

Экономическая социология

электронный журнал

www.ecsoc.msses.ru

Том 6. № 2. Март 2005

Главный редактор журнала – **Радаев Вадим Валерьевич**, д.э.н., проф., зав. кафедрой экономической социологии ГУ ВШЭ, первый проректор ГУ ВШЭ; профессор Московской Высшей школы социальных и экономических наук.

E-mail: radaev@hse.ru

Ответственный редактор – **Добрякова Мария Сергеевна**, к.социол.н., директор публикационной программы Независимого института социальной политики.

E-mail: dobryakova@socpol.ru

Корректор – **Андреева Елена Евгеньевна**, Издательский дом ГУ ВШЭ.

Проект осуществляется при поддержке

Московской Высшей школы социальных и экономических наук

Журнал выходит пять раз в год:

№ 1 – январь,

№ 2 – март,

№ 3 – май,

№ 4 – сентябрь,

№ 5 – ноябрь.

Редакционный совет журнала

Богомолова Т.Ю.	Новосибирский государственный университет
Веселов Ю.В.	Санкт-Петербургский государственный университет
Волков В.В.	ГУ ВШЭ, Европейский университет в Санкт-Петербурге
Гимпельсон В.Е.	ГУ ВШЭ
Добрякова М.С. (отв. редактор)	Независимый институт социальной политики
Заславская Т.И.	Московская Высшая школа социальных и экономических наук
Лапин Н.И.	Институт философии РАН
Малева Т.М.	Независимый институт социальной политики
Овчарова Л.Н.	Независимый институт социальной политики
Радаев В.В. (главный редактор)	ГУ ВШЭ
Рывкина Р.В.	Институт социально-экономических проблем народонаселения РАН
Хахулина Л.А.	Аналитический центр Юрия Левады
Чепуренко А.Ю.	ГУ ВШЭ
Шанин Т.	Московская Высшая школа социальных и экономических наук
Шкаратан О.И.	ГУ ВШЭ

Содержание

Вступительное слово главного редактора	4
<u>Интервью</u>	
Филипп Штайнер (<i>перевод М.С. Добряковой</i>)	7
<u>Новые тексты</u>	
Синявская О.В. Неформальная занятость в России: измерение, масштабы, динамика	12
<u>Новые переводы</u>	
Кнорр-Цетина К., Брюггер У. Рынок как объект привязанности: исследование постсоциальных отношений на финансовых рынках (<i>перевод М.С. Добряковой</i>)...	29
<u>Взгляд из регионов</u>	
Курбатова М.В., Левин С.Н., Апарина Н.Ф. Взаимодействия власти и бизнеса на муниципальном уровне: практики, сложившиеся в Кемеровской области	50
<u>Дебютные работы</u>	
Титаев К.Д. Почему экзамен для народа? Этюд о коррупции в высшем образовании.....	69
<u>Профессиональные обзоры</u>	
Добрякова М.С., Надеждина Е.В. «Будь лидером», или «Все по карману»: сравнительное описание московской рекламы в метрополитене и наружной рекламы	83
<u>Новые книги</u>	
Рецензия на книгу: Conventions and Structures in Economic Organization: Markets, Networks and Hierarchies / Ed. by O. Favereau, E. Lazega. (<i>Асперс П.; перевод М.С. Добряковой</i>)	92
<u>Исследовательские проекты</u>	
Родители и дети, мужчины и женщины в семье и обществе (международная программа «Поколения и гендер» в России).....	96
<u>Учебные программы</u>	
Стребков Д.О. Социология Интернета.....	100
<u>Конференции</u>	
3-я научная конференция Независимого института социальной политики «Социальная политика: вызовы XXI века».....	116
6-я Международная научная конференция ГУ ВШЭ «Модернизация экономики и выращивание институтов». Секция 2. «Формирование и совместимость институтов».....	118

VR Вступительное слово главного редактора

Журнал «Экономическая социология» завершил ранее объявленный конкурс лучших работ (организатор конкурса – *З.В. Котельникова*). Напомню, что он проходил в номинациях «Взгляд из регионов» и «Дебютные работы». Мы обещали подвести итоги до конца марта и опубликовать работы двух победителей по каждой номинации в ближайших номерах.

Конкурс состоялся и прошел весьма успешно. Всего получена 31 работа. И должен сказать, что в целом уровень присланных материалов достаточно высок. Пришла пора объявить победителей.

Победители в номинации «Взгляд из регионов»:

1-е место: *Курбатова М.В., Левин С.Н., Апарина Н.Ф.* (Кемеровский государственный университет). Взаимодействия власти и бизнеса на муниципальном уровне: практики, сложившиеся в Кемеровской области.

2-е место: *Грудзинский А.О., Балабанова Е.С., Бедный А.Б.* (Нижегородский государственный университет). Концентрация собственности как фактор эффективного менеджмента в сельском хозяйстве.

Победители в номинации «Дебютные работы»:

1-е место: *Титаев К.Д.* (Иркутский государственный университет). Почему экзамен для народа? Эссе о коррупции в высшем образовании.

2-е место: *Смирнова Н.И.* (Санкт-Петербургский государственный университет). Организационная культура промышленных предприятий: исследование немецкого строительного концерна.

Сердечно поздравляем наших победителей! И благодарим всех участников за присланные интересные работы.

Выполняя условия конкурса, публикуем работы коллег, занявших первые места, в данном номере. Победители в обеих номинациях также получают свои заслуженные премии. Работы коллег, занявших вторые места, будут опубликованы в следующем, майском номере журнала.

Теперь о новом номере в целом.

Он открывается **интервью** с французским экономсоциологом *Филиппом Штайнером*. Интервью взято Р. Сведбергом для Европейского ньюслеттера «Экономическая социология» в связи с выходом новой книги Штайнера, посвященной наследию Э. Дюркгейма и развитию соответствующей традиции. Штайнер пока практически не известен российской профессиональной аудитории, прежде всего из-за языкового барьера. И упомянутая новая книга также, увы, издана на французском языке. Об отсутствии русскоязычных переводов не стоит и говорить.

В рубрике «**Новые тексты**» мы публикуем статью *О.В. Синявской*, посвященную вопросам неформальной занятости в России. Автор использует данные двух крупных опросов: проекта Московского центра Карнеги по изучению средних классов и панельного обследования «Российский мониторинг экономического положения и здоровья населения». Помимо прочего, очень полезная работа с точки зрения методов вторичного анализа данных.

В рубрике «**Новые переводы**» мы публикуем основную часть статьи *К. Кнорр-Цетины* (в соавторстве с *У. Брюггером*), в которой демонстрируется применение феноменологического подхода к анализу глобальных финансовых рынков. Здесь интересны и сам объект, и предложенное авторами оригинальное исследовательское решение. Данный перевод впервые опубликован в недавно вышедшей хрестоматии «Западная экономическая социология».

Добавим, что ранее в «Журнале социологии и социальной антропологии» уже публиковался перевод другой статьи данного автора¹.

В рубрике «**Взгляд из регионов**» публикуется статья коллектива авторов из Кемеровского университета: *М.В. Курбатовой, С.Н. Левина, Н.Ф. Апаринной* – наших первых победителей конкурса. Статья посвящена теме, которая привлекает все большее внимание исследователей в России и за рубежом: взаимодействие власти и бизнеса².

А в рубрике «**Дебюты**» нас ожидает работа другого победителя конкурса – *К.Д. Титаева* (Иркутск). Текст посвящен анализу коррупции в сфере высшего образования. Интересная тема, хорошая работа.

В рубрике «**Профессиональные обзоры**», в отличие от традиционного обзора литературы, нас ожидают сделанные «с натуры» социологические зарисовки. Мы публикуем необычный материал о том, как размещена реклама на московских улицах и в метро, подготовленный *М.С. Добряковой* и *Е.В. Надеждиной*. Посмотрим, как потоки рекламы следуют за потоками пассажиров.

В рубрике «**Новые книги**» размещен подготовленный нами перевод рецензии на важную и интересную книгу, посвященную французской экономической теории конвенций. Это сборник работ, вышедший под редакцией *О. Фавро* и *Э. Лазеги*. Автор рецензии – *Патрик Асперс*, один из нынешних сопредседателей Европейской исследовательской сети «Экономическая социология». Напомним, что недавно (2004. Т. 5. № 4) мы публиковали работу Сёрена Ягда (Дания) об экономической теории конвенций, а еще ранее на страницах журнала появлялся перевод статьи одного из представителей данного направления – *Л. Тевено* (2001. Т. 2 № 1), а также наше интервью с ним (2003. Т. 4. № 5).

В рубрике «**Исследовательские проекты**» мы представляем крупнейшую международную программу, одним из лидеров по реализации которой является Россия: «Поколения и гендер» (российское название: «Родители и дети, мужчины и женщины в семье и обществе»). Первая волна обследования состоялась 2004 г.

В рубрике «**Учебные программы**» мы размещаем программу *Д.О. Стребкова* «Социология Интернета». Данная тема становится все более популярной, и материалов появляется все больше. Поэтому мы надеемся, что этот авторский курс, читаемый на факультете социологии ГУ ВШЭ, будет интересен многим.

Наконец, в рубрике «**Конференции**» мы знакомим вас с программами двух конференций. Одна из них уже состоялась, другая пройдет в ближайшее время:

¹ См.: Кнорр-Цетина К. Объектная реальность: общественные отношения в постиндустриальных обществах знания // Журнал социологии и социальной антропологии. 2002. Т. 5. № 1. С. 101–124.

² См., например, тематический номер электронного журнала «SPERO – Социальная политика: экспертиза, рекомендации, обзоры», посвященный вопросам социальной ответственности бизнеса [Зима 2005. <http://spero.socpol.ru>].

- 3-я научная конференция Независимого института социальной политики «Социальная политика: вызовы XXI века» (25 февраля 2005 г., Москва);
- 6-я Международная научная конференция ГУ ВШЭ «Модернизация экономики и выращивание институтов». Секция 2. Формирование и совместимость институтов (6 апреля 2005 г., Москва).

* * *

Еще раз поздравляем победителей конкурса!

Интервью

VR Данное интервью взято Р. Сведбергом для Европейского ньюслеттера «Экономическая социология» в связи с выходом новой книги Штайнера, посвященной наследию Э. Дюркгейма и развитию соответствующей традиции. Штайнер пока практически не известен российской профессиональной аудитории, прежде всего из-за языкового барьера. И упомянутая новая книга также, увы, издана на французском языке.

НОВАЯ КРУПНАЯ РАБОТА О ДЮРКГЕЙМЕ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СОЦИОЛОГИИ:

ИНТЕРВЬЮ С ФИЛИППОМ ШТАЙНЕРОМ¹

Ричард Сведберг

Корнельский университет (США) и Стокгольмский университет (Швеция)

Email: rs328@cornell.edu

Перевод М.С. Добряковой

Научное редактирование – В.В. Радаев

Поводом для данного интервью с Филиппом Штайнером [Philippe Steiner], одним из наиболее известных французских экономсоциологов, послужил недавний выход в свет его весьма крупной работы «Школа Дюркгейма и хозяйство: общество, религия и знание» (2004)². Интервью проводилось летом 2004 г. по электронной почте.

* * *

– *Пожалуйста, расскажите немного о Вашем образовании и о том, как Вы пришли в экономическую социологию?*

– Я получил преимущественно экономическое образование. Однако во время моей учебы в университете Реймса был чрезвычайно влиятелен марксистский подход, а политическая экономия понималась в самом широком смысле – что соответствовало марксистской традиции. В Высшей нормальной школе у меня появилась возможность более серьезно изучить социологию. Тогда она преподавалась в Школе на относительно невысоком уровне, тем не менее, это было полезным дополнением к моему образованию в рамках основного направления экономической теории, которое я получил в Париже (мои первые дипломные работы были посвящены математической экономике и эконометрике). Уровень преподавания улучшился, когда я получал свой следующий диплом (agrégation de sciences sociales). В этот период социология встала вровень с экономической теорией.

¹ *Источник:* Swedberg R. On a New Major Work on Durkheim and Economic Sociology: An Interview with Philippe Steiner // Economic Sociology: European Electronic Newsletter. 2004. Vol. 6. No. 1. October. P. 20–23 (<http://econsoc.mpifg.de/current/6-1art3.html>).

² *Steiner P.* L'école durkheimienne et l'économie. Sociologie, religion et connaissance [The Durkheimian School and the Economy: Sociology, Religion and Knowledge]. Geneva: Droz, 2004.

Я решил не продолжать занятия основным направлением экономической теории, выбрав вместо этого в качестве темы диссертации историю экономического мышления, в частности – работы физиократов. Последняя глава диссертации была посвящена анализу их трактовки капитализма и его духа. Наконец, к середине 1980-х гг. я получил место социолога в Университете Париж IX – Дофин и соответственно должен был читать базовые курсы по социологии. И тогда я принялся систематически изучать работы классиков (А. Сен-Симона, О. Конта, А. Токвиля, Э. Дюркгейма, Г. Зиммеля, М. Вебера, В. Парето) и современных французских социологов (Р. Будона, П. Бурдьё, А. Турена, М. Крозье). Меня удивило, как много общего между социологическим и экономическим подходами. Я замечал это и ранее, изучая марксизм, но теперь обнаружил, что это касается всей социологической традиции. И принялся частенько помечать на полях книг «Ес» (имея в виду связь с экономической теорией).

Этот поворот в моем сознании проходил довольно медленно, поскольку я параллельно работал в этом же университете экономистом, а мои исследования были посвящены истории французской политической экономии. Тем не менее, я продолжал изучать связь между хозяйством и обществом и именно в этот период, пролистывая первые номера журнала «*Année sociologique*», натолкнулся на размышления Дюркгейма на данную тему. Мне представилась возможность встретиться с Филиппом Беснармом [Philippe Besnard], который в то время являлся ведущим специалистом по наследию Дюркгейма. Я показал ему свою первую работу на эту тему – «Социоэкономическое в трудах Дюркгейма», и Беснарм посоветовал мне заняться социологией. Так я и обрел свою вторую институциональную идентичность.

– Расскажите, пожалуйста, о других своих работах по экономической социологии – тех, что написаны до книги о Дюркгейме?

– Я начал с книги по истории экономической социологии. В то время (в самом начале 1990-х годов) в Европе было неясно, существует ли вообще такое исследовательское поле – «экономическая социология». И тогда вместе со моим коллегой Жан-Жаком Жисленом [Jean-Jacques Gislain] мы решили написать книгу о любопытной истории взаимоотношений между политэкономией и социологией на пороге XX-го столетия. Предполагалось осветить идеи шести ключевых авторов (Э. Дюркгейма, В. Парето, Й. Шумпетера, Ф. Симиана, Т. Веблена и М. Вебера). Книга была принята в серию, которую редактировал Р. Будон, и это было настоящей удачей для таких новичков, как мы.

Моя диссертация [*habilitation thesis*] по социологии была посвящена социологии экономического знания (руководителем был Р. Будон). В ней я следовал веберовскому подходу, так как мое исследование различных экономических дискурсов опиралось на противостояние двух типов рациональности: формального и материального (еще ранее, когда я изучал веберовскую социологию права, это различие показалось мне очень любопытным и эвристичным). Меня по-прежнему интересуют вопросы социологии экономического знания – ведь она позволяет по-новому взглянуть на связи между экономической теорией, экономическими дискурсами и социальным поведением в современных обществах.

Затем я написал небольшую книгу о современной экономической социологии для серии, которая весьма популярна среди французских студентов и преподавателей. В книге подчеркивается важность сетевого анализа, который, на мой взгляд, является наиболее инновационным и мощным [методологическим] подходом в данной дисциплине.

– Несомненно, Вашу книгу о Дюркгейме стоит прочесть всем [кто интересуется данной проблематикой]. Однако поскольку она пока издана только на французском языке, не могли ли Вы вкратце обрисовать ее основное содержание? Какова ее ключевая идея?

Книга состоит из двух частей. Первая посвящена почти исключительно Дюркгейму и его последователям – вплоть до 1950-х гг. В этой части раскрывается одна ключевая идея:

дюркгеймианская экономическая социология в своем развитии следовала двум различным направлениям мысли. Первое было нацелено на жесткую методологическую критику политической экономии; с позиций этой критики проводились весьма продуктивные эмпирические исследования: например, исследование Дюркгейма о происхождении контрактного права, Симиана – об установлении заработной платы [wage determination], Хальбвакса – о потребительском поведении рабочего класса. Что касается второго направления, то оно связано со смещением интереса Дюркгейма к социологии религии и социологии знания: дюркгеймианская экономическая социология данного направления все больше сближалась с экономической антропологией; особенно следует выделить работы М. Мосса – ведущего представителя этой школы (а также Р. Монье [René Maunier] – одного из его лучших студентов). Любопытно, что к середине 1930-х годов, благодаря совместным усилиям Симиана и Мосса, оба направления слились. Это становится очевидным, если внимательно взглянуть на два основных результата дюркгеймианской экономической социологии: эссе Симиана о деньгах (1934 г., с комментариями Мосса)³ и очерк Мосса о даре⁴.

Вторая часть книги совершенно иная. В ней я пытаюсь оценить значение дюркгеймианской экономической социологии для экономсоциологии в целом. В сущности, в этой части содержатся две основные идеи. Во-первых, по сравнению с критикой политэкономии О. Контом и К. Марксом, дюркгеймианская экономическая социология большее значение придает социологии экономического знания, в частности знания, произведенного экспертами. Во-вторых, я сопоставляю веберовскую социологию религии со вторым направлением дюркгеймианской экономической социологии – тем, что тесно связано с вопросами религии. Мне кажется, можно подметить интересное сходство между взглядами Вебера на пуританство и конфуцианство, с одной стороны, и исследованием Дюркгеймом педагогических институтов во Франции XVI–XVII вв. (в частности, иезуитов), с другой стороны. И Дюркгейм, и Вебер изучали институты: педагогическую систему иезуитов с ее выраженным акцентом на соревновательности (в их терминологии – подражательном соперничестве [emulation]) и пуританскую идею избранности; а также то, как эти институты породили жизненные стили, соответствующие современному капитализму.

Мне кажется чрезвычайно важным характерный для дюркгеймианской школы выраженный интерес к образовательной системе – интерес, разделяемый впоследствии и П. Бурдьё, – ведь Вебер почти ничего не написал об идеальных мотивах, которые побуждают к действию людей «железной эпохи» [iron age], начиная с XIX в. Дюркгеймианские гипотезы относительно связи между образовательными системами и жизненными стилями индивидов, получивших подготовку в рамках этих систем, помогают преодолеть (исторические) ограничения веберовской социологии экономического знания.

– *Каковы Ваши дальнейшие планы в области экономической социологии?*

В настоящее время у меня два основных исследовательских проекта. Первый посвящен донорству внутренних органов. Этот важный элемент современной системы здравоохранения богатейших стран в чем-то парадоксален. С одной стороны, донорство органов не занимает в нашем символическом мире таких ведущих позиций, как обмен

³ *Simiand F. La salaire, l'évolution sociale et la monnaie. Paris: F. Alcan, 1932.*

⁴ *Mauss M. Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques» (1923–1924) // Année sociologique. 1933. Nouvelle série 1, réédit.; Mauss M. The Gift. Forms and functions of exchange in archaic societies. L.: Cohen and West, 1954; а также перевод на русский язык: Мосс М. Очерк о даре // Общества. Обмен. Личность / Пер. с фр., послесл. и коммент. А.Б. Гофмана. М.: Восточная литература, 1996.*

дарами среди племен, изучавшихся Б. Малиновским, и, следовательно, этот дар оказывается едва заметным элементом современности – элементом, который можно заменить рынком внутренних органов. С другой стороны, донорство органов предполагает примордиальные отношения (жизнь и смерть, жизнь через смерть и техническую эффективность), что влечет за собой символические реакции и эмоции, препятствующие самой организации подобного рынка. Это первый парадокс.

Второй парадокс связан с отсутствием рынка внутренних органов, несмотря на то что число людей, нуждающихся в их пересадке, значительно превышает число имеющихся органов. Почему же тогда современные общества открыто не допускают возникновения такого рынка? И что произошло бы, если бы они изменили свою позицию, и какие-то общества позволили бы сформироваться такому рынку? Как выглядел бы мир, в котором вы обладали бы такими правами собственности на свое тело, что могли бы предлагать какие-то его части на рынке «запасных частей» (если использовать удачную формулировку Р. Фокс и Дж. Суэйзи [Renée Fox, Judith Swazey])?

Мой второй исследовательский проект посвящен возникновению политической экономии во Франции в XVIII в. Следуя веберовскому подходу, мы с моим коллегой Жильбером Факарелло [Gilbert Faccarello] изучаем то, каким образом религиозный интерес, столь сильный в XVII столетии, трансформировался в экономический интерес, развернувшийся во всю мощь в конце XVIII в. Если согласиться с наблюдением Вебера о важности идеальных интересов, вероятно, целесообразно рассматривать политическую экономию как мощный дискурс на тему об идеале, даже о жизненном поведении [life conduct]. Конечно, это подразумевает, что вы смотрите на политэкономия в целом, не ограничиваясь идеями (немногих) великих экономистов. Мы предполагаем проследить это развитие до начала XIX в., тщательно изучив пример Франции, в частности проанализировав работы ведущих *политикоэкономов* и инженеров, воплощавших политэкономические идеи в жизнь – строивших дороги, возводивших мосты, развивавших железнодорожное сообщение и т.д. В определенном смысле эта работа связана с идеями Рейнхарда Бендикса, изложенными в его книге «Работа и власть в промышленности»⁵, а также недавним исследованием Люка Болтански и Евы Кьяпелло «Новый дух капитализма»⁶.

– А каким Вам видится будущее экономической социологии в целом? И ее будущее во Франции?

Мой общий вывод таков, что экономическая социология ныне вступает в «нормальную» стадию функционирования науки – понимаемую в куновском смысле: сейчас существует стабильный набор подходов, нерешенных проблем и т.д., в соответствии с которыми исследователи могут организовывать свою работу в данной – очень живой – области.

Если говорить конкретно о Франции, то, как мне представляется, развитие экономической социологии здесь набирает обороты. Национальный центр научных исследований [CNRS] принял решение о создании координирующей структуры между различными исследовательскими центрами, занимающими разработками в данной области; ее рабочее название – исследовательская группа «Экономика и социология» [GDR (research group) 'Economie et sociologie']. Данная структура объединит более ста человек и начнет активно работать с ноября следующего года (первая встреча состоится в университете Нантера). Это весьма полезная инициатива, поскольку некоторые французские экономисты, прежде всего те, кто работают в рамках теории регулирования [regulation school] или экономической

⁵ Bendix R. Work and Authority in Industry: Managerial Ideologies in the Course of Industrialization / With a new introduction by M.F. Guillén. New Brunswick, N.J.: Transaction, 2001 (1974, 1956).

⁶ Boltanski L., Chiapello E. Le nouvel esprit du capitalisme. Paris: Gallimard, 1999.

теории конвенций [economics of conventions], присоединились к этой группе, и это означает, что французская экономическая социология сегодня опирается и на экономистов, и на социологов. Я считаю, что это очень важное событие для устойчивого сотрудничества между данными дисциплинами и для развития экономической социологии как таковой.

Что касается содержания дисциплины, то я подчеркнул бы важность когнитивного подхода или, в случае Франции, роль социологии знания. Это направление может принимать разные формы: например, работы Франка Кошуа [Franck Cochoy], выполненные в русле социологии знания Бруно Латура [Bruno Latour] и Мишеля Каллона [Michel Callon], в которых подчеркивается организационная работа, проведенная в сфере маркетинга и мерчендайзинга. Иной подход демонстрирует школа П. Бурдьё – в частности, работы Фредерика Лебарона [Frederic Lebaron] и некоторых молодых авторов, защитивших диссертации по таким темам, как экономическая журналистика, экономическая экспертиза и т.д. Мне это направление исследований кажется особенно продуктивным в связи с «когнитивным поворотом» в экономической теории; в этом случае существует реальный интерес к совместной работе. Мы будем пытаться собрать все плоды с этого дерева возможностей и, если получится, – двинуться дальше.

Основные публикации Ф. Штайнера

Steiner P. La sociologie économique. Paris: La Devouverte, 2005 (1999).

Steiner P. L'école durkheimienne et l'économie: sociologie, religion et connaissance. Geneva: DROZ, 2004.

Cahiers lillois d'économie et de sociologie. No. 41–42: Repenser le marché / B. Convert, F. Eymard-Duvernay, P. Steiner, P. Ughetto. Paris: L'Harmattan, 2003.

Leçons d'économie politique / J.-B. Say; texte établi et présenté par G. Jacoud, P. Steiner. Paris: Economica, 2003.

Steiner P. La sociologie de Durkheim. Paris: La Devouverte, 2000.

Steiner P. La «science nouvelle» de l'économie politique. Paris: Presses universitaires de France, 1998.

Steiner P. Sociologie de la connaissance économique essai sur les ratio. Paris: Presses universitaires de France, 1998.

Steiner P. Sociologie de la connaissance économique: essai sur les rationalisations de la connaissance économique (1750–1850). Paris: Presses universitaires de France, 1998.

Delmas B., Demals T., Steiner P. (eds.). La diffusion internationale de la physioocratie (XVIIIe-XIXe): actes du Colloque international de Saint-Cloud. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble, 1995.

Gislain J.-J., Steiner P. (eds.). La sociologie économique, 1890–1920: Emile Durkheim, Vilfredo Pareto, Joseph Schumpeter, François Simiand, Thorstein Veblen et Max Weber. Paris: Presses universitaires de France, 1995.

Faccarello G., Steiner P. (eds.). La Pensée économique pendant la Révolution française: actes du colloque international de Vizille, 6–8 septembre 1989. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble, 1990.

НЕФОРМАЛЬНАЯ ЗАНЯТОСТЬ В РОССИИ: ИЗМЕРЕНИЕ, МАСШТАБЫ, ДИНАМИКА

Синявская Оксана Вячеславовна

Независимый институт социальной политики

E-mail: sinyavskaya@socpol.ru

Последние десятилетия характеризовались – повсюду в мире – изменением форм занятости в пользу увеличения доли ее неформальной составляющей. Существует множество подходов к исследованию этого, будоражащего умы исследователей и политиков, явления, включая разные способы его определения, измерения и интерпретации его природы. Россия не является исключением ни в плане существования самого феномена, ни в части богатейшей коллекции исследований, ему посвященных.

В данной статье обосновывается еще один подход к определению и измерению неформальной занятости. Обсуждаются оценки масштабов данного явления и его основные характеристики, полученные на основе вторичного анализа данных опроса населения, выполненного в рамках проекта Московского центра Карнеги по изучению средних классов. Впервые поднимается вопрос о динамике данного явления и устойчивости индивидуального статуса неформальной занятости, что стало возможным благодаря использованию панельных данных другого обследования – Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения. Статья завершается обсуждением природы российской неформальной занятости и возможной динамики данного явления в ближайшей перспективе.

Определение неформальной занятости

Понятия «неформальная экономическая деятельность», «неформальная занятость» интуитивно понятны. Тем не менее, история их изучения показала, что один и тот же термин применяется зачастую для обозначения хотя и близких по смыслу, но все-таки не совпадающих явлений. И напротив, для описания одного и того же феномена разные авторы используют различную терминологию. Определения «теневая», «скрытая», «подпольная», «незарегистрированная», «недекларируемая», «ненаблюдаемая», «неформальная» и пр. могут выступать как синонимами, так и характеристиками разных форм занятости.

Начнем с того, что, в нашей интерпретации, **не** относится к понятию «неформальный». Очевидно, что прежде всего это понятие исключает любую формальную – т.е. полностью законную деятельность. Во-вторых, сфера неформального не включает криминальную деятельность, связанную с производством нелегальных товаров или услуг. В-третьих, в отличие от ряда авторов мы не будем включать в исследуемый феномен и любую деятельность домашних хозяйств, не связанную с производством продукции на продажу. Оставшийся сегмент – экономическую деятельность, связанную с производством качественных (легальных) товаров или услуг на продажу (за вознаграждение), но с нарушением – полным или частичным – норм действующего законодательства, определим как «подпольную» (underground).

Другой важный вопрос – отношения между формальным и неформальным, легальным и нелегальным¹. Первоначально характеристики неформальности приписывались производственным единицам, обладающим определенными чертами и составляющими вместе неформальный сектор. Формальный и неформальный сектора рассматривались как абсолютно автономные и противопоставлялись друг другу.

Эмпирическое изучение неформального сектора показало, что в реальности его существование тесно связано и с формальным сектором, и с формальным регулированием. Предприятия неформального сектора могут выступать поставщиками, субподрядчиками предприятий формального сектора, образуя единую производственную цепочку. Само их существование может быть обусловлено неспособностью соответствовать нормам действующего законодательного или иного регулирования. Да и предприятия формального сектора могут действовать вопреки формальному регулированию. Практики сокрытия части зарплаты или устного найма распространены как в неформальном, так и в формальном секторах. Напротив, часть занятости на предприятиях неформального сектора может осуществляться в полном соответствии с действующим административным, трудовым и налоговым законодательством.

Идея о взаимопроникновении формального и неформального в экономической деятельности имеет два важных следствия. Во-первых, она позволяет перейти от изучения формального и неформального секторов к изучению формальной и неформальной экономики, включая формальную и неформальную занятость. В последнем случае характеристики формальности-неформальности, легальности-нелегальности приписываются уже не производственным единицам, а характеристикам индивидуальной занятости. Схематично «карта» занятости в зависимости от типа производственной единицы может быть представлена в виде квадратной матрицы (рис. 1).

		Сектор	
		ФОРМАЛЬНЫЙ	НЕФОРМАЛЬНЫЙ
Занятость	ФОРМАЛЬ- НАЯ	<i>формальная занятость в формальном секторе</i>	<i>формальная занятость в неформальном секторе</i>
	НЕФОРМАЛЬ- НАЯ	<i>неформальная занятость в формальном секторе</i>	<i>неформальная занятость в неформальном секторе</i>

Рис. 1. Матрица статусов занятости

Во-вторых, это дает возможность выделить несколько состояний занятости по степени соответствия ее условий законодательству. На одном полюсе будет находиться работа, осуществляемая в полном соответствии с условиями письменного трудового договора, абсолютно соответствующего действующему законодательству. На другом – занятость на условиях устных договоренностей. Между ними – широкий спектр работ, выполняемых с некоторыми нарушениями законодательства: будь то в части декларируемого размера

¹ В этом и двух последующих абзацах понятие «неформальное» используется как противоположное «формальному», антитеза последнего.

заработка, или режима труда, отпусков и пр. Первая ситуация, очевидно, может быть определена как формальная занятость. Вторая и третья вместе составляют «подпольную» занятость, в соответствии с приведенным выше определением. При этом полностью незарегистрированную занятость (по найму на основе устных договоренностей или индивидуальное предпринимательство без патента или лицензии) мы определим как *неформальную*, тогда как переходные между формальной и неформальной занятостью формы образуют *теневую занятость*². В результате, рис. 1 может быть модифицирован следующим образом (рис. 2).

Изучение теневой занятости – предмет отдельного исследования. Подчеркнем, что в дальнейшем, говоря о формальной занятости, мы будем иметь в виду занятость «условно-формальную», т.е. совокупность формальной и теневой занятости.

		Сектор	
		ФОРМАЛЬНЫЙ	НЕФОРМАЛЬНЫЙ
«Условно» формальная занятость	ФОРМАЛЬНАЯ	<i>формальная занятость в формальном секторе</i>	<i>формальная занятость в неформальном секторе</i>
	ТЕНЕВАЯ	<i>теневая занятость в формальном секторе</i>	<i>теневая занятость в неформальном секторе</i>
	НЕФОРМАЛЬНАЯ	<i>неформальная занятость в формальном секторе</i>	<i>неформальная занятость в неформальном секторе</i>
Занятость		Подпольная занятость	

Рис. 2. Модифицированная матрица статусов занятости

Иными словами, неформальная занятость охватывает все формы оплачиваемой занятости – по найму и не по найму, которые формально не зарегистрированы и, следовательно, не подлежат регулированию и не защищены существующими правовыми или регулируемыми структурами [Carr, Chen 2002]. Определенный таким образом контингент неформально занятых будет включать, с одной стороны, *самозанятых без патента или лицензии, незарегистрированных индивидуальных предпринимателей с наемными работниками и без них, лиц, работающих на условиях устного найма на предприятиях неформального сектора, неоплачиваемых работников семейных предприятий* и пр., а с другой – *наемных работников предприятий формального сектора, работающих без контракта*. По нашему мнению, именно в этой группе концентрируются наиболее явные нарушения *формальных* норм трудового права и социального страхования.

Модифицируя типологию, предложенную Э. Миньоне [Барсукова 2003], отметим, что неформальная занятость, в свою очередь, может быть первичной, если она является основной трудовой деятельностью, приносящей человеку основной (трудовой) доход, или вторичной, если выступает дополнительной занятостью для дополнительного дохода. Измерение первичной неформальной занятости дает минимальную оценку неформальной занятости как

² Особняком стоит фиктивная занятость, существующая *de jure*, в виде письменного контракта, но не *de facto*, так как не влечет реального найма. Примером может служить фиктивный найм инвалидов.

совокупности тех индивидов, чей труд полностью выпадает из пространств трудового и социального законодательства, а также статистического и налогового учета.

Измерение неформальной занятости

Данные

В этой статье представлены некоторые результаты проекта по изучению неформальной занятости, проводившегося в Независимом институте социальной политики³. Эмпирические оценки неформальной занятости строились на основе вторичного анализа данных социологических обследований. Очевидный недостаток вторичного социологического анализа в том, что базируется на данных, которые не были предназначены специально для изучения интересующего нас феномена, и это предполагает необходимость адаптации эмпирического определения неформальной занятости и использования замещающих переменных для некоторых объясняющих параметров. Вместе с тем, поскольку источником информации о неформальных трудовых отношениях в таких обследованиях выступает население, можно надеяться на более полное отражение реальной картины, так как аналогичные опросы руководителей предприятий будут, очевидно, занижать масштабы нерегистрируемых наймов.

В данном проекте были использованы: (1) обследование социально-экономического положения населения, проведенное Московским центром Карнеги в ноябре 2000 г. и охватывающее 5000 домохозяйств (данные обследования находятся в Едином архиве социологических данных НИСП)⁴; (2) три волны Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения (РМЭЗ), проведенные в IV квартале 1998, 2000 и 2002 гг., по выборке около 4500 домохозяйств (свыше 10 тыс. респондентов) каждая. Оба обследования репрезентируют взрослое население России по базовым демографическим характеристикам. Поскольку обследование Центра Карнеги охватывает взрослое население от 18 лет и старше, в сравнительном одномоментном анализе неформально занятых мы использовали усеченную выборку массива РМЭЗ с таким же возрастным диапазоном. Массив Карнеги был перевзвешен по переменным пола и типа поселения с целью приведения его в соответствие с данными официальной статистики⁵. Панельные данные

³ Проект являлся частью международного проекта по исследованию развития рабочей силы, проводившегося в рамках Глобальной сети политики в 2003–2004 гг. в Египте, Индии, России, Сальвадоре и ЮАР при финансовой поддержке Фонда Форда. Участники российского проекта: Т.М. Малева (руководитель), О.В. Синявская и Д.О. Попова.

⁴ Методика обследования описана в [Средние классы... 2003].

⁵ Авторы благодарят М.В. Михайлюка за помощь в разработке процедуры перевзвешивания массива. Для сравнительного анализа неформальной занятости в массиве данных Карнеги 2000 г. использовались веса для перевзвешивания наблюдений из выборки таким образом, чтобы структура выборки наиболее точно соответствовала структуре генеральной совокупности (по данным Госкомстата России). При расчете этих весов принимались во внимание пол респондента и тип населенного пункта (городская/сельская местность). Эти веса приближают долю женщин, проживающих в селе/городе, и долю мужчин, проживающих в селе/городе, в итоговой выборке к долям этих групп по данным Госкомстата России.

Пусть M_{11} , M_{12} , M_{21} , M_{22} – число мужчин в городе, мужчин в селе, женщин в городе, женщин в селе в генеральной совокупности, а m_{11} , m_{12} , m_{21} , m_{22} – то же в выборке. После взвешивания частоты выборки должны совпадать с частотами генеральной совокупности. Например:

РМЭЗ включали респондентов, участвовавших в опросах 1998, 2000, 2002 гг., которым в 2002 г. исполнилось 15 лет или больше (всего 4711 человек).

Эмпирические определения

Эмпирические оценки неформальной занятости будут определяться, во-первых, тем, за какой период измеряется занятость, и, во-вторых, какие критерии неформальности можно применить на используемых данных.

Оба обследования фиксируют наличие занятости на момент опроса. В обследовании Московского центра Карнеги (МЦК) в состав занятых включены все утвердительно ответившие на вопрос: «*Имеете ли Вы сейчас какую-либо регулярную оплачиваемую работу (кроме приработков)?*» (*Регулярная оплачиваемая работа – вид постоянной трудовой деятельности, приносящей доход*). В РМЭЗ занятыми считаются те, кто на вопрос «*Скажите, пожалуйста, у Вас есть сейчас работа, Вы находитесь в оплачиваемом или неоплачиваемом отпуске, или у Вас нет работы?*» ответил, что у него есть работа, он (она) находится в отпуске декретном или по уходу за ребенком до трех лет, любом другом оплачиваемом отпуске или неоплачиваемом отпуске. Поскольку большинство других вопросов о характеристиках занятости респондентов, определенной таким образом, в обоих обследованиях относятся к ситуации за последний месяц, можно считать, что интервал наблюдения регулярной занятости – месяц, предшествовавший опросу. Исходя из приведенных вопросов, можно предположить, что оценки занятости, полученные по данным обследования МЦК, будут ниже, чем по данным РМЭЗ, поскольку (а) относятся только к регулярной занятости и (б), по-видимому, не включают лиц, находящихся в длительных отпусках. Действительно, для населения в возрасте 18–72 лет уровень занятости по данным опроса МЦК составил 57,3% (N = 3651), тогда как по данным 9-й волны РМЭЗ (IV квартал 2000 г.) – 59,1% (N = 6059).

Сложнее обстоит дело с интервалом измерения распространенности случайной занятости (приработков). Если в РМЭЗ наличие приработков также определяется за последний месяц («*Скажите, пожалуйста, в течение последних 30 дней Вы занимались (еще) какой-нибудь работой? Может быть, Вы сшили кому-то платье, подвезли кого-нибудь на машине, занимались репетиторством, помогли кому-то с ремонтом квартиры, машины, купили и доставили продукты, ухаживали за больными, продавали свои или купленные продукты или товары на рынке или на улице, челночили или делали что-то другое?*»), то в обследовании МЦК использована двухступенчатая система. Вначале респонденты отвечают на вопрос, имели ли они приработки в течение последних шести месяцев, и лишь затем – есть ли этот приработок у них сейчас. Под приработками при этом понимается нерегулярная оплачиваемая деньгами или натурой деятельность (например, нерегулярные подработки, гонорары, «извоз», «шабашка», разовые услуги и т.д.). Уровни случайной занятости для респондентов 18–72 лет в конце 2000 г. составили 7,6 и 9,8% по данным обследований МЦК и РМЭЗ, соответственно.

$$\frac{M11}{M11 + M12 + M21 + M22} = k_{11} \frac{m11}{m11 + m12 + m21 + m22}$$

Отсюда вычисляются коэффициент k_{11} , который и являются весом для данной группы:

$$k_{11} = \frac{M11(m11 + m12 + m21 + m22)}{(M11 + M12 + M21 + M22)m11}$$

Аналогично вычисляются коэффициенты k_{ij} для всех остальных групп.

В результате, общий уровень занятости населения 18–72 лет за последний месяц составил по данным РМЭЗ 68,9%, а по данным МЦК – 64,3%. Уровень занятости 15–72-летних респондентов, по РМЭЗ, охватывал 60,7% их общей численности, тогда как аналогичный показатель по данным обследований населения по проблемам занятости (ОНПЗ) Росстата (период наблюдения – неделя) составлял 58,4%, что косвенно свидетельствует о достаточно хорошей репрезентативности выборочных данных по наблюдаемому показателю.

Логика вопросников двух обследований диктует две разные схемы эмпирического определения неформальной занятости. Обследование МЦК позволяет прямо применить критерий отсутствия регистрации отношений найма или предпринимательской деятельности для ситуации регулярной занятости. В данном обследовании категория неформально занятых на регулярной работе будет включать тех, кто на вопрос *«Как оформлены Ваши трудовые отношения?»* выбрал ответы: *«никак не оформлены, имеется устная договоренность с руководством»*; *«никак не оформлены, так как Вы предприниматель»*; *«никак не оформлены, так как Вы самозанятый, работаете без патента, лицензии»*. Неформально занятыми среди имеющих приработки будут считаться те, кто ответил, что его приработки *«никак не оформляются, имеются устные договоренности»*; *«никак не оформляются, так как он самозанятый»*.

Определение занятости в неформальном секторе менее очевидно и требует принятия определенных допущений. Первой неизвестной является факт отсутствия регистрации в качестве юридического лица, т.е. критерия, который используется Росстатом для определения неформального сектора. Невозможно также выделить работу по найму у физических лиц, если она является регулярной занятостью. В результате, в состав занятых в неформальном секторе были включены самозанятые и предприниматели, а также наемные работники с регулярной занятостью на предприятиях с численностью менее 5 человек и наемные работники со случайной занятостью у частных лиц.

Напротив, в РМЭЗ первый шаг состоит в отделении регулярной занятости в формальном секторе (*«... на предприятии, в организации...»*) от регулярной занятости вне формального сектора (*«... не на предприятии, в организации...»*): *«Скажите, пожалуйста, на этой работе Вы работаете на предприятии, в организации? Мы имеем в виду любую организацию, независимо от формы собственности, в которой работает более одного человека. Например, любые учреждения, заводы, фирмы, колхозы, фермерские хозяйства, магазины, армию, государственные службы и прочие учреждения»*. Второй шаг позволяет вычленить неформальную занятость в рамках формального сектора: *«Скажите, пожалуйста, Вы оформлены на этой работе официально, т.е. по трудовой книжке, трудовому соглашению, контракту?»* (не оформлены официально). Прodelать аналогичную процедуру в отношении занятых в неформальном секторе невозможно. Что касается занятости случайно, то можно выделить неформальную занятость для первого приработка (*«Скажите [называют первый приработок] была оформлена официально, например, по договору, контракту, лицензии?»*), но практически невозможно понять, в каком секторе она осуществляется.

В результате, обследования включают следующие категории неформально занятых.

- Опрос МЦК: (а) самозанятые без патента или лицензии; (б) предприниматели с наемными работниками или без них, не имеющие контракта; (в) наемные работники, работающие на основе устной договоренности;
- РМЭЗ: (а) все работающие не на предприятии/не в организации, в том числе предприниматели с наемными работниками или без таковых, работающие на семейном предприятии с оплатой или без, работающие по найму у физических лиц, фермеры; (б) наемные работники, работающие на основе устной договоренности на предприятиях / в организациях.

Очевидно, что эмпирическое определение неформальной занятости по данным обследования МЦК наиболее полно отражает приведенное выше теоретическое определение этого феномена, тогда как данные РМЭЗ завышают оценки неформальной занятости. Поэтому с целью сравнительного изучения распространенности неформальной занятости по данным двух обследований мы использовали еще одно – расширенное – определение неформальной занятости в обследовании МЦК, включив в ее состав *всех* самозанятых и индивидуальных предпринимателей, *независимо* от факта их регистрации в налоговых органах.

Завершая обсуждение вопросов измерения неформальной занятости, обратимся к вопросу учета первичной и вторичной занятости. Первичная занятость в рамках обоих обследований будет включать регулярную занятость или случайные приработки при отсутствии регулярной работы. Соответственно, первичная неформальная занятость – это неформальная занятость на основной регулярной работе или в форме приработков, если последние выступают единственной формой трудовой деятельности респондента. Вторичная занятость может быть регулярной или случайной и предполагает наличие у респондента регулярной основной работы. Вторичная неформальная занятость предполагает, что первая регулярная работа – формальная.

Масштабы явления

Итак, сколько же в России неформально занятых? По данным обследования МЦК, в ноябре 2000 г. на основе устных договоренностей или патента, лицензии было занято около 11% населения активных возрастов и 13% – трудоспособных возрастов (см. табл. 1).

Таблица 1. Уровни неформальной занятости активного и трудоспособного населения по данным обследований МЦК и РМЭЗ, IV квартал 2000 г.

	Опрос МЦК, базовое определение	Опрос МЦК, расширенное определение	РМЭЗ
<i>Респонденты в возрасте 18–72 лет</i>			
Все респонденты, человек	3651	3651	6059
Уровень неформальной занятости, %	10,9	17,9	15,5
Все имеющие регулярную работу, человек	2122	2122	3580
Доля неформально занятых в общем числе регулярной занятых, %	12,9	19,0	17,6
<i>Респонденты в возрасте 18–54/59 лет</i>			
Все респонденты, человек	2693	2693	4902
Уровень неформальной занятости, %	13,4	21,7	18,2
Все имеющие регулярную работу, человек	1978	1978	3380
Доля неформально занятых в общем числе регулярной занятых, %	13,4	20,0	18,4

Следует сделать два замечания относительно реалистичности полученных цифр. Во-первых, исходя из процедуры измерения неформальной занятости, описанной в предыдущем разделе

настоящей статьи, очевидно, что приведенные цифры отражают уровень *текущей*⁶ неформальной занятости на момент проведения опроса, т.е. для IV квартала. Это означает, что в летние месяцы уровни текущей неформальной занятости будут, скорее всего, выше.

Во-вторых, оба обследования не позволяют точно измерить неформальную занятость в личном подсобном хозяйстве, связанную с производством продукции для последующей реализации. Поскольку эта форма занятости широко распространена в сельской местности, полученные оценки занижают общий уровень неформальной занятости и прежде всего на селе. Согласно опросу МЦК, уровни неформальной занятости городского населения составляют 10,0 и 12,3% от численности горожан 18–72 или 18–54/59 лет, соответственно. С учетом дооценки на занятость в домашнем хозяйстве производством товаров или услуг на продажу масштабы неформальной занятости, безусловно, возрастут, однако вряд ли кардинально.

Включение в состав неформально занятых самозанятых, индивидуальных предпринимателей и работодателей, имеющих регистрацию или патент, почти удваивает уровень неформальной занятости (табл. 1). При этом оценки расширенной неформальной занятости по данным МЦК и РМЭЗ оказываются довольно близкими.

Но правомерно ли включать в состав неформальной занятости зарегистрированных предпринимателей и самозанятых? С одной стороны, действительно, эти формы занятости предоставляют больше возможностей для полного или частичного сокрытия результатов экономической деятельности, а также не в полной мере попадают под действие трудовых и социальных гарантий. Вместе с тем само наличие регистрации фактически делает их «видимыми» для регистрирующих и налоговых органов и, следовательно, выводит из определения неформальной занятости. Кроме того, согласно действующему законодательству факт регистрации означает также и то, что эти группы занятых – пусть с ограниченными правами и обязанностями, – но становятся участниками системы социального страхования и, в частности, делают отчисления в пенсионную систему. Поэтому, на наш взгляд, зарегистрированные предприниматели без образования юридического лица, другие категории самозанятых, предпринимателей или профессионалов, имеющих соответствующий патент или лицензию, должны учитываться в составе формальной занятости, в которую, как мы уже отмечали, в рамках данного исследования попадает и «ограниченно формальная» теньевая занятость.

Мы уже говорили о том, что долгое время оценки занятости в неформальном секторе подменяли оценки неформальной занятости. Каким образом соотносятся два указанных явления в России (табл. 2)? Прежде всего, видно, что более половины занятости в неформальном секторе не является неформальной по процедуре ее оформления. Имеют регистрацию, патент или лицензию примерно половина самозанятых. Кроме того, более половины работников, занятых на предприятиях с численностью менее 5 человек, трудятся на условиях письменного найма. Одновременно половина неформальной занятости обеспечивается за счет лиц, работающих на предприятиях формального сектора. Таким образом, очевидно, что понятия занятости в неформальном секторе и неформальной занятости, хотя и пересекаются, не являются совпадающими и не могут рассматриваться в качестве синонимов.

⁶ Следовательно, этот показатель никак не отражает *опыт* участия российского населения в неформальной и уж тем более теньевой занятости, который, очевидно, значителен, что дает исследователям основание говорить о «теньевизации» российского общества [Барсукова 2003].

Таблица 2. Неформальная занятость и занятость в неформальном секторе на основной регулярной работе по данным опроса МЦК, 2000 г. (N = 2043)

Занятость / сектор	Формальный	Неформальный	Всего
Формальная	89,1	4,7	93,8
Неформальная	3,2	3,0	6,2
Всего	92,3	7,7⁷	100,0

Еще один важный вопрос при обсуждении масштабов неформальной занятости связан с выделением ее первичной и вторичной форм. Первичная неформальная занятость является своего рода ядром неформальной занятости. Уровень участия населения в ней показывает, доходы какого числа людей в значительной мере или целиком определяются доходами от незарегистрированной занятости.

По данным МЦК, неформальная занятость (базовое определение) делится на три примерно равных сегмента: (1) первичная неформальная занятость в строгом смысле этого слова (т.е. единственная регулярная занятость, основной источник дохода), (2) единственная случайная неформальная занятость неактивных категорий населения; (3) вторичная неформальная занятость тех, кто также занят формально. Расширение определения неформальной занятости приводит к увеличению доли первого сегмента. Почти половина второго сегмента – первичной нерегулярной занятости – представлена работающими пенсионерами и студентами. Соответственно, доля этого сегмента в составе неформальной занятости в трудоспособных возрастах будет ниже. Напротив, чаще встречается в трудоспособных возрастах вторичная неформальная занятость. В результате, уровень первичной неформальной занятости варьируется от 3,9 до 6,6% от численности населения 18–72 лет в зависимости от того, включаем ли мы в данное определение неактивные категории населения, имеющие случайную неформальную занятость. Уровень первичной неформальной занятости для населения трудоспособных возрастов (18–54/59) составляет, соответственно, 5,1–6,9%. Эти данные согласуются с оценками, полученными другими исследователями на других базах данных [Заславская 2002; Варшавская, Донова: неопубл.].

Полученные оценки являются, скорее всего, нижней границей рассматриваемого явления. Как мы уже отмечали, практически не удалось захватить неформальную сельскохозяйственную занятость. Очевидно, что недооцененной осталась и нелегальная занятость ряда маргинальных групп населения (к числу которых относятся, например, нелегальные мигранты). Как правило, за рамками несфокусированных на проблемах неформальной занятости обследований остается и существенная часть надомной занятости.

Тем не менее, можно сказать, что Россия демонстрирует умеренные масштабы текущей неформальной занятости, охват которой не превышает 20% численности населения активных возрастов, причем уровень первичной неформальной занятости еще ниже – менее 10%.

Неформальная занятость пятой части активного населения – много это или мало? Ответ на этот вопрос будет зависеть от того, кто составляет основной контингент неформально занятых, какие условия обеспечивает этот сегмент занятости и является ли состояние неформальной занятости переходным состоянием либо гетто, в котором человек обречен оставаться.

⁷ Доля занятых на основной работе в неформальном секторе в общем числе занятых, согласно данным ОНПЗ, составляла в феврале 2001 г. 10,8%.

Российские особенности

В литературе по вопросам неформальной занятости в развивающихся странах, к числу которых стало модно причислять и Россию, существует несколько распространенных тезисов о ее ключевых характеристиках, на основе которых выстраивается система рекомендаций по сокращению масштабов данного явления. К их числу можно отнести следующие утверждения.

1. *Неформальная занятость – это вынужденное прибежище тех, кто не может найти работу на формальном рынке труда.* Из этого следует, что (а) неформально занятые – это люди с очевидно более низким уровнем образования, и (б) неформальный характер занятости – результат следования принуждению, а не добровольного выбора.

Наши данные показывают: несмотря на то что среди лиц без среднего образования, действительно, больше неформально занятых, связь между участием в неформальной занятости и уровнем образования в России не линейна (рис. 3). Первое утверждение является справедливым лишь для категории случайно занятых, среди которых свыше 40% имеют среднее общее образование или ниже. Однако очевидно, что такая картина во многом отражает большую долю пенсионеров в составе случайно неформально занятых. Вероятность неформальной занятости, конечно, повышается по мере снижения уровня образования, но и высокое образование не служит гарантом доступа к хорошим местам в формальной занятости.

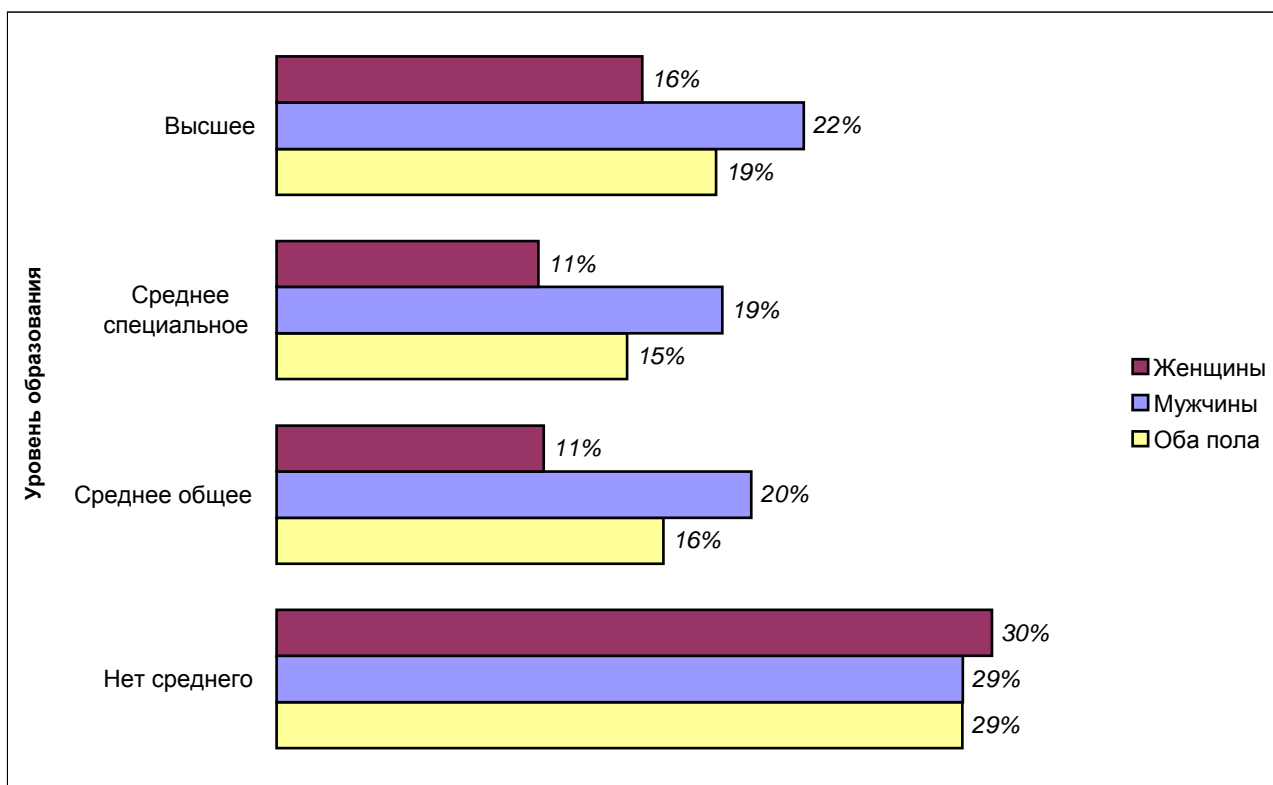


Рис. 3. Доля неформальной занятости в общей численности занятых с разным уровнем образования, опрос МЦК, 2000 г., респонденты 18–72 лет

Достоверно оценить вынужденный характер неформальной занятости на используемых данных сложно. Хотя существуют косвенные свидетельства в пользу того, что эта форма занятости имеет определенные преимущества и для работника. В РМЭЗ работающих по найму на основе устных договоренностей в формальном секторе спрашивают: «Почему Вы не оформлены на этой работе официально?», предлагая выбрать между нежеланием работодателя или самого работника оформлять данный найм. Около трети первично

неформально занятых и немногим менее двух третей вторично неформально занятых ответили, что они сами не заинтересованы в оформлении этой работы.

Аналогично, на вопрос в обследовании МЦК, кто – работник, работодатель или они оба в равной мере, – заинтересован в устных договоренностях об оплате труда, лишь 18% назвали исключительно работодателя. Примерно пятая часть неформально занятых ответили, что в устных договоренностях об оплате труда заинтересованы они сами, остальные считают такую ситуацию выгодной для обеих сторон.

Что может прельщать работника в ситуации неоформленной занятости? Напрашивается ответ – получение недекларируемых доходов. Причем, по данным обоих обследований, это еще и возможность получать эти доходы более регулярно: доля респондентов, отметивших задолженность по оплате труда, среди неформально занятых в два-три раза меньше, чем среди занятых формально.

2. *Неформальная занятость тесно связана с бедностью.* Этот тезис вытекает из предыдущего: заработки неформально занятых должны быть ниже, чем у занятых формально, так как резервная заработная плата у менее конкурентоспособных категорий трудоспособного населения, очевидно, ниже. Более низкие заработки объясняют большее распространение бедности.

Наши данные не подтверждают это положение (рис. 4). Оба массива показывают, что распределение неформально занятых смещено в сторону более высоких заработков по сравнению с формально занятыми. Таким образом, еще одна притягательная сторона неформальной занятости – более высокие доходы. Все это делает тезис о тесной связи неформальной занятости и бедности явно преувеличенным.

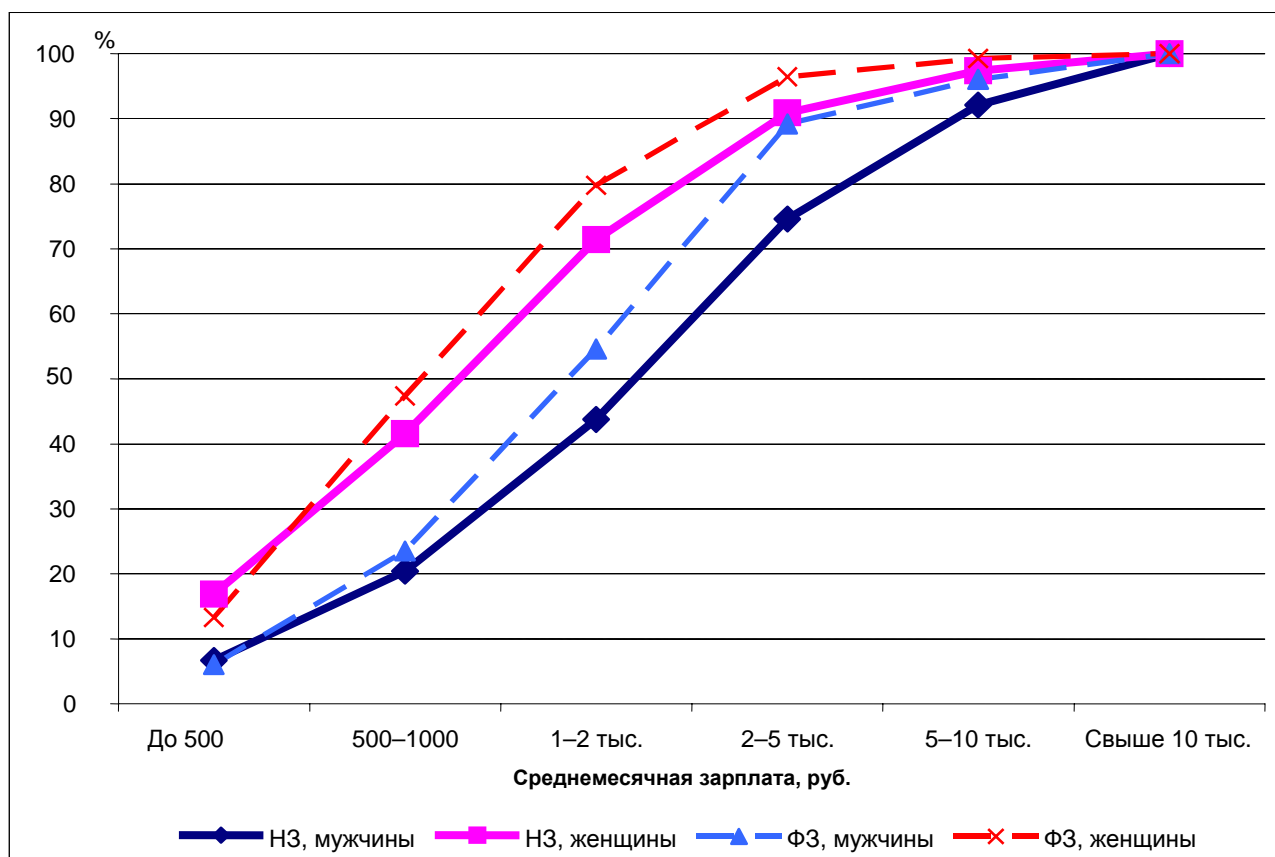


Рис. 4. Распределение накопленным итогом формально и неформально занятых мужчин и женщин по размеру среднемесячной заработной платы, опрос МЦК, 2000 г., респонденты 18–72 лет

Внутри массива неформально занятых различия проходят между случайной и регулярной занятостью, с одной стороны, и между работой по найму и samozанятостью, предпринимательством, с другой (рис. 5). Среднемесячные заработки случайно занятых и наемных работников ниже, что, кстати, отражает имеющиеся различия в уровне образования. Дифференциация трудовых доходов наиболее высока для первичной регулярной неформальной занятости.

Вместе с тем оснований драматизировать ситуацию с доходами неформально занятых – по крайней мере, на основании данных обследования МЦК – нет. Доходы формальных наемных работников также концентрируются вокруг не очень высоких значений (рис. 5).

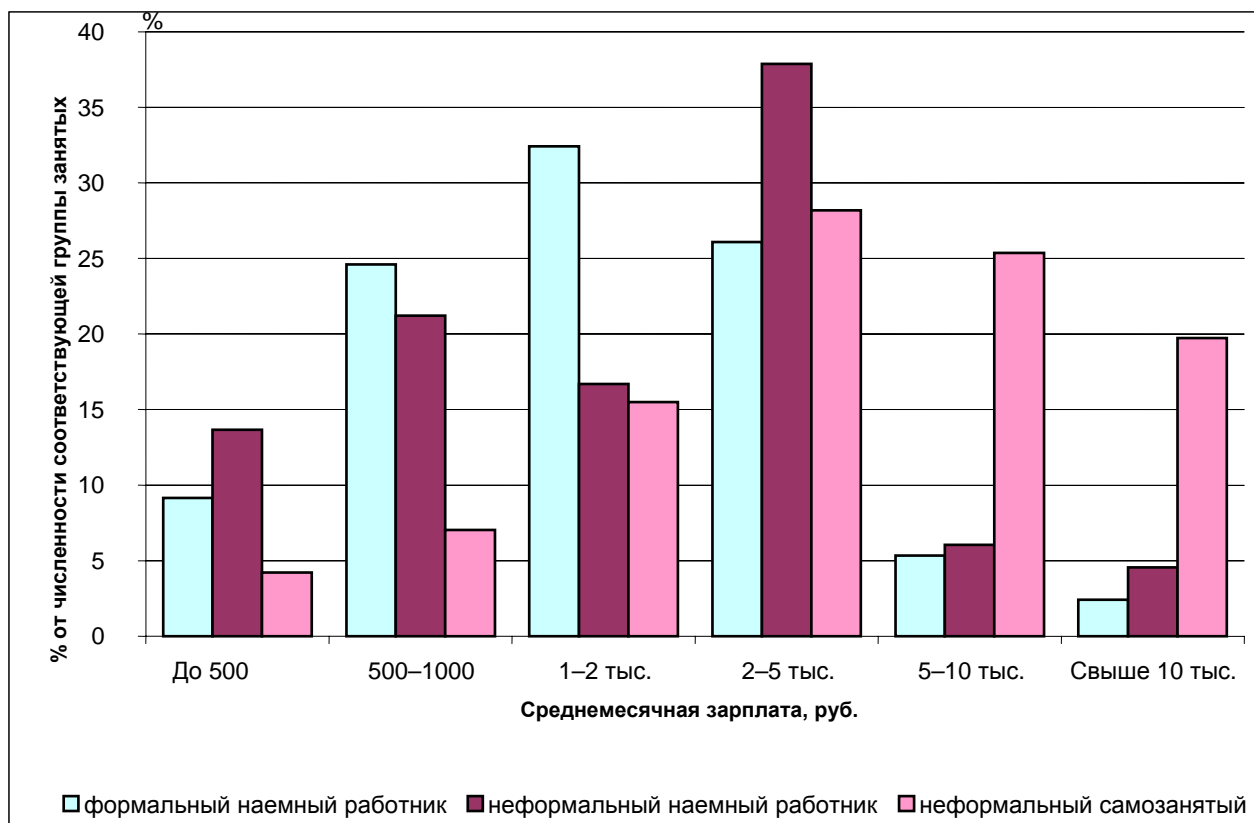


Рис. 5. Распределение формальных и неформальных наемных работников и неформальных samozанятых по размеру среднемесячной заработной платы на основном месте работы, опрос МЦК, 2000 г., респонденты 18–72 лет

3. Еще одно следствие из первого утверждения состоит в том, что *женщины* – как менее конкурентоспособные на рынке труда – *более активно вовлечены в неформальную занятость и особенно в те ее формы, которые требуют меньшей квалификации и значительно хуже оплачиваются.*

Первая часть тезиса – о более высоком участии российских женщин в неформальной занятости – полностью опровергается как нашими данными, так и другими исследователями [Варшавская, Донова: неопубл.]. Уровень неформальной занятости женщин, по данным Карнеги, почти вдвое ниже соответствующего показателя для мужчин – 7,9 против 14,3% соответственно. При этом различия в общих уровнях экономической активности по этому массиву значительно меньше. Доля женщин в составе неформальной занятости – около 40%, несмотря на то что в формальной занятости они составляют 51%. С одной стороны, такая картина есть следствие очень высокого уровня образования российских женщин, в отличие

от женщин развивающихся стран. С другой стороны, относительно небольшое присутствие женщин в сфере неформальной занятости можно объяснить их большей склонностью к консервативным стратегиям: женщины скорее останутся на малооплачиваемом, но стабильном месте в сфере образования или здравоохранения, чем перейдут на хотя и более доходные, но не соответствующие их квалификации и к тому же высокорискованные неформальные работы в сфере торговли или обслуживания.

Что касается того, какие рабочие места занимают женщины в неформальной занятости, то, действительно, они чаще оказываются занятыми по найму, чем самозанятыми, предпринимателями или владелицами фирм. Этот выбор обуславливает более низкий уровень их доходов, причем разрыв в заработках мужчин и женщин в неформальной занятости выше, чем в формальной (рис. 4).

Особенно справедливо это для первичной неформальной занятости. Число наблюдений в использованных массивах слишком невелико, чтобы уверенно фиксировать гендерные различия, однако есть основания полагать, что, действительно, первичная неформальная занятость притягивает, с одной стороны, женщин с более низким образованием, а с другой, – мужчин-предпринимателей с высшим образованием.

В сфере вторичной занятости положение женщин значительно лучше. По-видимому, к этой форме дополнительной занятости прибегают женщины с высшим образованием, работающие в образовании, здравоохранении и науке.

Подведем итоги. Несмотря на попытки отнести Россию к числу «нормальных» стран со средним уровнем дохода на основании макроэкономических показателей, ее неформальная занятость имеет ряд отличий по сравнению с неформальной занятостью в этих «нормальных» развивающихся странах. Во-первых, Россия была и остается страной с практически поголовной грамотностью, качество образования в которой хотя и снижается в последние годы, но остается весьма высоким, причем женщины зачастую лучше образованы, чем мужчины. В результате, несмотря на то что риск оказаться неформально занятым выше для менее образованных категорий населения, в составе российской неформальной занятости представлены разные образовательные и профессиональные группы, с разным уровнем квалификации и опытом работы на формальном рынке труда.

Во-вторых, по указанной выше причине в отличие от развивающихся стран, где исследователи отмечают «женское лицо» неформальной занятости, в России неформальную занятость чаще выбирают мужчины, причем это характерно не только для ее регулярной формы, но и для случайных приработков. И хотя гендерное неравенство в уровне оплаты труда в неформальной занятости, действительно, наблюдается, вряд ли его нынешний уровень следует драматизировать. Ситуация с неформальной женской занятостью в России значительно более благоприятна, чем во многих других странах.

В-третьих, выбор в пользу неформальной занятости связан с тем, что в условиях экономической трансформации этот сегмент занятости обеспечивает часто более высокие и более регулярные доходы, в то время как многие номинально «хорошие» рабочие места в формальной занятости стали реально «плохими» из-за нищенской оплаты и феномена невыплат заработной платы. Наши данные еще раз подтвердили факт взаимовыгодности неоформленных отношений для работника и работодателя. Безусловно, выбор между малооплачиваемой работой «по специальности» и более доходной неформальной занятостью с непонятными профессиональными перспективами не имеет однозначно хорошего решения. Однако само участие в неформальной занятости – это один из вариантов активной адаптационной стратегии.

Насколько стабильна неформальная занятость?

Очевидно, что неформальная занятость как адаптационная стратегия хороша лишь до тех пор, пока она не становится препятствием к возвращению человека в формальные трудовые отношения. Неформальная занятость в развивающихся странах относится к числу таких безвыходных и безысходных состояний. Поэтому закономерен вопрос о том, что происходит в России. Имеется ли в составе неформально занятых стабильное ядро лиц, регулярно прибегающих к этому типу занятости или постоянно находящихся в нем?

Поскольку обследование МЦК было одномоментным, мы вынуждены обратиться здесь к панели РМЭЗ. Представленные ниже результаты относятся к первичной неформальной занятости и включают респондентов 15–72 лет, ответивших о наличии у них работы или регулярных приработков за последние 30 дней и указавших, что эта работа осуществлялась на основе устной договоренности, без оформления или не на предприятии, не в организации.

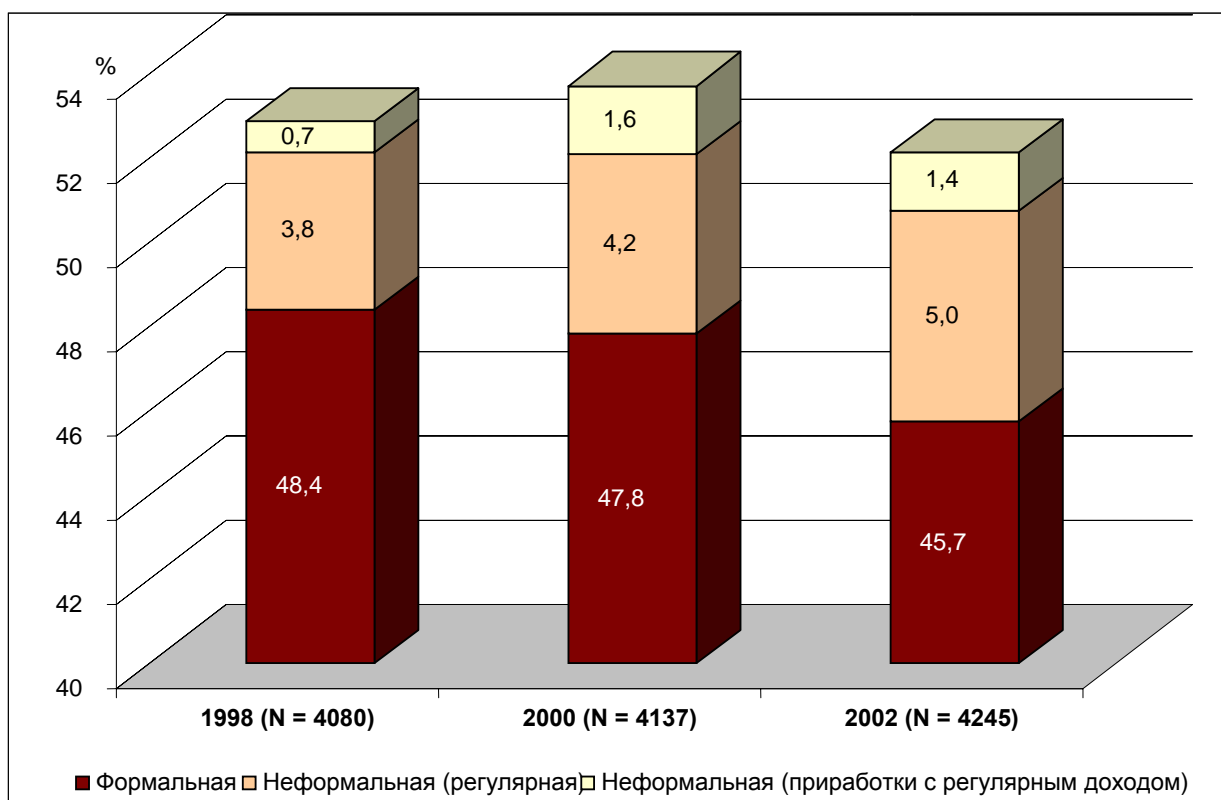


Рис. 6. Формальная и неформальная первичная занятость, панельные данные РМЭЗ, 15–72 лет (N = 4711)

Как видно на рис. 6, в данной панели число неформально занятых имеет явно выраженную тенденцию к росту. Причем этот рост происходил во многом за счет увеличения числа лиц, работавших без контракта в формальном секторе. Их доля в численности населения 15–72 лет увеличилась за 4 года с 0,6 до 1,4%.

Насколько динамичным является феномен российской неформальной занятости? На рис. 7 представлена вся совокупность первично неформально занятых за три наблюдения, каждое с интервалом в два года⁸. Ядро (6,7%) составляют люди, которые были заняты неформально в

⁸ Два года – слишком большой интервал для того, чтобы говорить о реальной динамике статусов. Понятно, что между двумя волнами респондент мог успеть неоднократно

1998, 2000 и 2003 гг. Пересечения пар кругов соответствуют долям тех, кто был неформально занят, по крайней мере, в момент проведения двух из трех обследований. Как видим, для основной массы респондентов это состояние – временное, ограничивающееся одним моментом наблюдения. Лишь 32% неформально занятых в 1998 г. сохранили свой статус в 2000 г., и только 39% занятых таким образом в 2000 г. не изменили статус в 2002 г. Наибольший отток из неформальной занятости происходит в занятость формальную, тогда как лидером среди «поставщиков» неформальной занятости выступает категория незанятых респондентов. Все это говорит о том, что пребывание в неформальной занятости для российского работника – нестабильно. Можно предположить, что неформальная занятость используется как краткосрочная стратегия для повышения уровня текущих доходов.

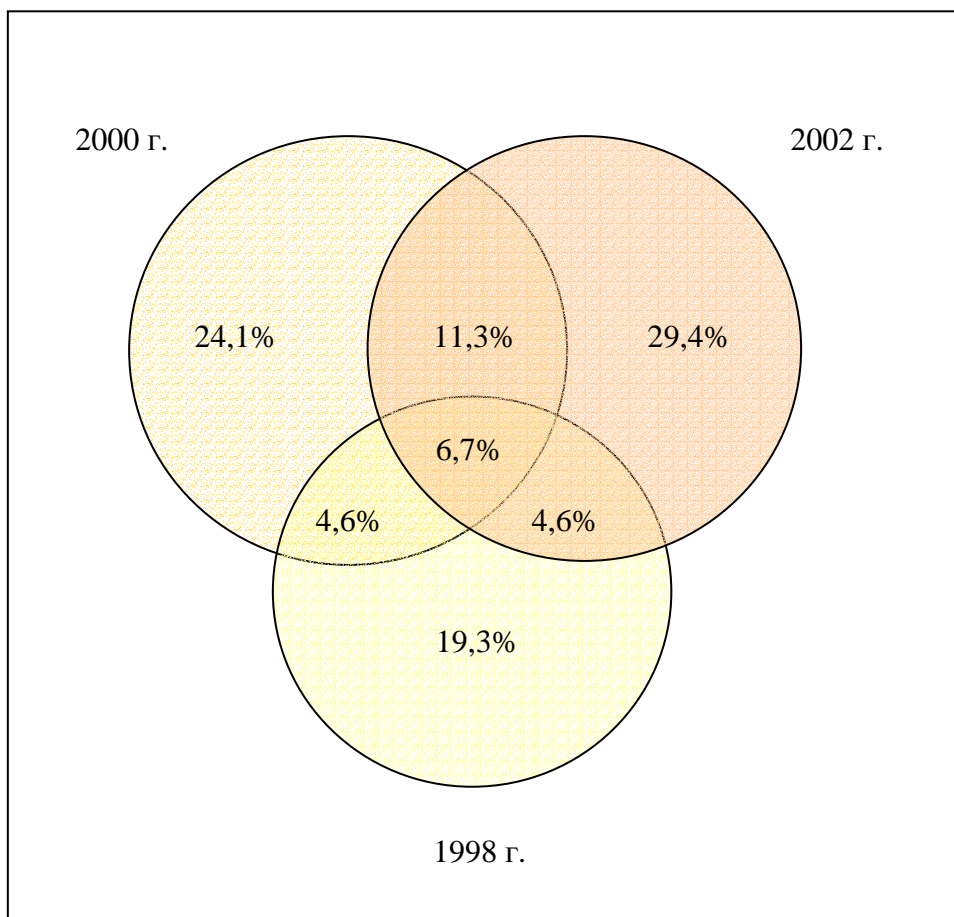


Рис. 7. Контингент неформально занятых в РМЭЗ за 1998, 2000 и 2002 гг. (N = 523 = 100%)

Вместо заключения: перспективы российской неформальной занятости

Завершая разговор о российской неформальной занятости, подведем некоторые итоги. Наше исследование показало, что масштабы текущей неформальной занятости в России хотя и заметны, но не столь высоки как, например, в развивающихся странах, к которым часто пытаются отнести Россию. Первичная неформальная занятость охватывает менее 10% активного населения.

Однако, учитывая интенсивность потоков как *в*, так и *из* неформальной занятости, понятно, что тот или иной опыт нерегистрируемого труда есть у гораздо более значительной части

поменять работу. Тем не менее, то, что и спустя два или четыре года человек остается верным неформальной занятости, – явное свидетельство стабильности этого состояния.

населения. Неустойчивость индивидуального статуса неформальной занятости – еще одна особенность этого российского феномена, отличающая его от многих развивающихся стран.

Видимо, это связано с тем, что – опять-таки в отличие от этих стран – российская неформальная занятость не является последним прибежищем наименее конкурентоспособных групп населения, с явным доминированием женщин. Возможно, в перспективе она и станет такой. Но пока лицо российской неформальной занятости отнюдь не является женским, а в ее составе широко представлены разные образовательные группы, включая тех, кто имеет высшее образование.

Очевидные минусы статуса незарегистрированной занятости – такие, как нестабильность трудовых отношений и отсутствие каких бы то ни было социальных гарантий – и сейчас, и в будущем, равно как и туманные перспективы профессионального роста, компенсируются возможностью получать текущие трудовые доходы с большей регулярностью, чем в формальной занятости, а зачастую и в более высоком размере. Именно поэтому неоформленная занятость выгодна не только самозанятым и индивидуальным предпринимателям, чьи доходы наиболее высоки, но также и наемным работникам, чье положение традиционно описывается в терминах уязвимости. Таким образом, неформальная занятость может рассматриваться как одна из активных адаптационных стратегий населения.

Какие факторы могут повлиять на изменение масштабов неформальной занятости в ближайшей перспективе? Снижение масштабов невыплат заработной платы, сокращение практики административных отпусков и рост зарплат на формальных рабочих местах, по-видимому, повлияет на снижение интереса работников к неформальной занятости. Ожидалось, что катализатором интереса к формальной занятости станет накопительная пенсионная реформа, которая будет стимулировать заинтересованность работников в легализации их заработков. Однако неочевидность ее пользы в глазах населения и откровенно низкий интерес к праву выбирать частную управляющую компанию или фонд свидетельствуют о том, что этот ресурс – по-прежнему дело будущего. Эффект от снижения единого социального налога, особенно применительно к занятости неформальной, т.е. полностью нерегистрируемой, также пока не очевиден.

Главный вывод, который напрашивается из данного исследования, состоит в том, что неформальная занятость неоднородна и поэтому невозможно применить один универсальный рецепт ее снижения. Неформальная занятость студентов и пенсионеров – примерно шестая часть всей нынешней неформальной занятости – явление практически неизбежное и вряд ли негативное. Первые, пусть неформально, но приобретают опыт трудовой деятельности, вторые – поддерживают уровень доходов.

Неформальная занятость, осуществляемая в форме предпринимательства или самозанятости, на наш взгляд, содержит пока больше плюсов, чем минусов. Да, имеет место уход от налогов. Да, человек оказывается исключен из системы социального страхования. Но он производит и поставляет на рынки товары и услуги, которые, возможно, иначе и не могут быть произведены. Сферы концентрации неформальной занятости – малые частные предприятия торговли, строительства, сферы услуг и сельского хозяйства. Очевидно, что особенности экономической деятельности предприятий этого типа затрудняют или делают невозможным для них следование жестким нормам российского трудового законодательства.

Та часть неформальной занятости, которая действительно заслуживает внимания политиков, – это неоформленная занятость по найму трудоспособного населения. Здесь концентрируются нарушения трудовых и социальных гарантий, здесь ниже доходы и практически отсутствуют возможности для профессиональной самореализации и роста. Задача по отношению к этой группе – не допустить превращения этой неформальной занятости в застойную и, по-возможности, снижать масштабы ее распространения.

Литература

- Барсукова С.Ю.* Неформальная экономика: причины развития в зеркале мирового опыта // Экономическая социология. 2000. Т. 1. № 1. С. 13–24.
- Барсукова С.Ю.* Неформальная экономика: понятие, структура // Экономическая социология. 2003. Т. 4. № 4. С. 15–36.
- Варшавская Е.Я., Донова И.В.* Неформальная занятость как основная и дополнительная работа: масштабы, состав занятых, специфика // Отчет по гранту НИСП.
- Заславская Т.И.* Социетальная трансформация российского общества: деятельность-структурная концепция. М.: Дело, 2002.
- Ненаблюдаемая экономика: попытка количественных измерений / Под ред. А.Е. Суринова. М.: Финстатинформ, 2003.
- Средние классы в России: экономические и социальные стратегии / Под ред. Т.М. Малевой. М.: Гендальф, 2003.
- Bangasser P.* The ILO and the Informal Sector: An Institutional History // ILO Employment paper. 2000.
- Bernabè S.* Informal Employment in Countries in Transition: A Conceptual Framework // CASE Paper. 2002. April.
- Carr M., Chen M.A.* Globalization and the Informal Economy: How Global Trade and Investment Impact on the Working Poor? // ILO WP on the Informal Economy. 2002. No. 2002/1.
- Chen M., Jhabvala R., Lund F.* Supporting Workers in the Informal Economy: A Policy Framework // ILO WP on the Informal Economy. 2002. No. 2002/2.

РЫНОК КАК ОБЪЕКТ ПРИВЯЗАННОСТИ: ИССЛЕДОВАНИЕ ПОСТСОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ НА ФИНАНСОВЫХ РЫНКАХ^{1,2}

Карин Кнорр-Цетина, Урс Брюггер

Перевод М.С. Добряковой

Научное редактирование – В.В. Радаев

1. Введение

В основу данной статьи положена наша более ранняя работа, в которой в качестве возможной социальной, т.е. конституирующей, формы анализировалась «объектоцентрированная социальность» [object-centered sociality], рассматриваемая как оборотная сторона современной индивидуализации [Knorr-Cetina 1997]. В ней утверждалось, что представляя себе современную личность как «порывающую со структурами» [disembedding], как это делается сегодня в посттрадиционных обществах, мы упускаем из виду распространение объектоцентрированной среды, которая задает наше место и привносит стабильность, определяет индивидуальную идентичность так же, как это делали прежде местное сообщество или семья, и выносит на первый план формы социальности, подкрепляющие и дополняющие формы, исследовавшиеся обществоведами ранее. Мы полагаем, что десоциализирующие силы и события современных переходных обществ следует попытаться анализировать с позиций постсоциальной модели социальности. Согласно этой модели, в отношениях, предполагающих элементы риска (а таковыми, по мнению многих авторов, является подавляющее большинство нынешних человеческих отношений), именно объекты получают преимущества. А объектные отношения рассматриваются как категория, составляющая все более мощную конкуренцию человеческим отношениям. Одна из отличительных особенностей современной жизни состоит в том, что, пожалуй, впервые в истории (по крайней мере новейшей) встает вопрос о том, действительно ли другие люди являются наиболее интересным элементом окружающей среды – тем, на который люди тоньше и охотнее всего реагируют и которому они уделяют наибольшее внимание [см. также: Turkle 1995]. Мы попытаемся проанализировать эту

¹ *Источник: Knorr-Cetina K., Bruegger U. The Market as an Object of Attachment: Exploring Postsocial Relations in Financial Markets // Canadian Journal of Sociology. 2000. Vol. 25. No. 2. 2000. P. 141–168 (<http://www.arts.ualberta.ca/cjscopy/articles/knorr.html>). Без сокращений перевод опубликован в книге: Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев; пер. М.С. Добряковой и др. М.: РОССПЭН, 2004. С. 445–468.*

² Более ранняя версия этой работы была представлена на конференции «Статус объекта в социальных науках» в Бранелском университете (Аксбридж, Великобритания) 9–11 сентября 1999 г., где мы получили много полезных замечаний. Ценный комментарий предложил Нико Штер [Nico Stehr]. Мы выражаем огромную благодарность менеджерам, трейдерам, продавцам и аналитикам изучаемого нами глобального инвестиционного банка, которые столь щедро делились необходимой нам информацией.

возможность, используя понятие «постсоциальные отношения», и предполагаем, что это позволит нам несколько смягчить жесткие рамки, заданные прежними подходами.

Понятие «постсоциальный» служит удобным обозначением для неограниченного спектра культурных форм, выходящих за пределы привычных определений социального порядка, но проявляющих себя сегодня в целом ряде образований. Среди таких форм – крайне рискованное поведение по отношению к природной среде, подобное тому, что описал С. Линг [Lyng 1990; его пример – затяжные прыжки с парашютом]; определение идентичности с точки зрения объектных принципов и категорий, возникающих в результате анализа потребительского поведения и деятельности крупных торговых центров [Falk, Campbell 1997; Ritzer 1999]; виды привязанностей [attachments], обсуждаемые в данной работе. Все эти формы объединяет вовлеченность в «объектные отношения» [object-relations] с неживыми вещами, которые начинают конкурировать с человеческими отношениями и в определенной степени заменяют их. Однако понятие постсоциального можно использовать и для анализа человеческих отношений, когда те вымываются из наших основных представлений о социальности. Подобную методику анализа можно использовать также в коллективных обезличенных системах, возникающих в символическом пространстве, – например, для исследования форм человеческого взаимодействия, образованного коммуникационными технологиями и ими опосредуемого. Мы можем назвать такие системы постсоциальными формами, так как они возникают в обстоятельствах, когда взаимодействие, пространство и даже коммуникация начинают означать нечто, отличное от их привычного понимания. Открытым вопросом, на который предстоит ответить эмпирическим исследованиям, остается вопрос о том, как изменяются характеристики социального взаимодействия, когда технологическое становится естественным, а «социальное пространство превращается в компьютерный код, – согласованный и галлюцинаторный [consensual and hallucinatory]» [Stone 1996: 38]. Мы не будем здесь пытаться ответить на этот вопрос, а сосредоточим внимание на постсоциальных отношениях в сфере, в которой объектами выступают одновременно и люди, и предметы. А в качестве примера мы рассмотрим «рынок» и, в частности, финансовые рынки, оказывающие все возрастающее влияние на современную жизнь. Вслед за трейдерами, видящими в рынке совокупность преимущественно анонимных поведенческих актов, мы будем анализировать его как объект, а затем вернемся к его человеческой составляющей.

Наша позиция в некотором смысле исторична: она основывается на послышке о том, что в современной жизни определенные категории вещей и привносимые ими обстоятельства получают все большее распространение и обретают все большую значимость и признание. Подобный «наплыв» объектных миров в социальный мир, их постоянное движение и предъявляемые ими требования можно обрисовать, опираясь на посвященные им последние работы. Речь идет о литературе об информационных и коммуникационных технологиях [Turkle 1995; Heim 1993], о «возвращении природы» и требованиях природной среды [Sheldrake 1991; Serres 1990], об объектах потребления [consumer objects] [Baudrillard 1996; Ritzer 1999; Miller 1994] и финансовых рынках [Smith 1991; White 1981; Baker 1984; Abolafia 1996]. «Наплыв» объектных миров совпадает с изменением моделей межличностных отношений и отношений в рамках сообществ, о которых писали в том числе К. Лаш, Дж. Коулман, Э. Гидденс, У. Бек и Э. Бек-Гернскейм, С. Лэш [Lasch 1978; Coleman 1993; Giddens 1991; Beck, Beck-Gernsheim 1994, 1996; Lash 1994]. Постсоциальные явления возникают в результате пересечения всех этих тенденций. Формы объектоцентрированных отношений, очевидно, не новы, и объекты (в широком смысле слова), несомненно, становились ключевой характеристикой и в другие исторические периоды. Однако есть основания полагать, что нынешние формы объектоцентрированности или, если угодно, современного «объектного сдвига» [«object shift»], с исторической точки зрения отличаются от прежних типов объектной ориентированности [object orientation]. Например, отличительной особенностью современной ситуации являются сами объекты, которые, как

нам кажется, все более активно заимствуют свои характеристики у объектов, используемых в сфере науки и экспертного знания. Важная задача данной работы – показать, что рынки суть «эпистемические вещи» [epistemic things] (понятие предложено Х.-Й. Райнбергером и доработано Кнорр-Цетиной [Rheinberger 1997; Knorr-Cetina 1997]).

Рассматриваемая в данной работе идея постсоциальных отношений тесно связана с понятием объекта как разворачивающейся структуры [unfolding structure], не тождественной самой себе. Подобная концептуализация имеет место в естественных науках, но противоречит традиционным представлениям об объектах в социальных науках. Мы должны концептуализировать не только объекты, но и саму социальность; необходимо выявить механизм(ы) связей между «собой» и «другими» [self and others], согласно которым объектные ориентации можно рассматривать как социальные отношения. Это и будет вторым вопросом данной работы. Мы опираемся при этом на работы Ж. Лакана и его идеи по поводу субъекта как подлежащей структуры желаний [subject as implying a structure of wanting]. Интерпретация объектных ориентаций как постсоциальной формы связи [relatedness] в корне отлична от интерпретаций, ориентированных на действие и включающих такого рода ориентации, например, в рамках понятий труда и инструментального или практического действия. Одно из положений данной статьи заключается в том, что подход, ориентированный на объектные отношения [object-relations approach], не означает отказа от интерпретаций в терминах «труда» или «действия», и наоборот. Применительно к финансовым рынкам подходы, ориентированные на действия, можно использовать для иллюстрации ответов на вопросы социологии экономики [sociology of economics], индустриальной социологии и организационной социологии, в то время как *теория постсоциальных объектных отношений смещает дискуссию в русло теорий трансформации, исследующих характер изменений в современной жизни*. Одновременно, настаивая на отказе от таких понятий, как «труд» или «действие», наш подход также ставит под сомнение более ранние взгляды, в которых эти термины зачастую изначально включают в себя объектную сторону, но не разворачивают ее в целенаправленной деятельности и пренебрегают отношениями, которые связаны с этими процессами³. Используемое нами понятие социальных связей с объектами основывается на интуитивном предположении о том, что в некоторых областях индивиды относятся к (некоторым) объектам не только как «производители» и «творцы» [«doers» and «accomplishers»] вещей в рамках той или иной схемы действия, но как воспринимающие, чувствующие, размышляющие и помнящие существа, – как носители опыта, который мы, как правило, связываем только со сферой intersubjectивных отношений.

В последующих разделах мы сначала рассмотрим международные валютные рынки как объект глобального знания, в который они превратились. Затем представим наше понятие объекта и концепции связанности, чтобы с их помощью описать то, что мы называем постсоциальными отношениями.

³ Часто утверждают, что Хайдеггер сумел преодолеть различие объект-субъект, обосновав, что мы живем в мире, который по отношению к нам всегда уже организован с точки зрения целей. Однако его идеи были направлены против «когнитивистских» теорий знания, упускающих из виду непосредственно данный и фундаментальный опыт собственной вовлеченности. Из анализа не следует исключать человеческую любовь как процесс построения отношений, предполагающих различные сущности. Рассуждения Хайдеггера относятся скорее к фундаментальному философскому уровню «здесь-бытия» [Dasein], чем к повседневным процессам [Heidegger 1962].

2. Рынок как эпистемическая вещь

Мы хотим проверить наши идеи о постсоциальных объектных отношениях на примере валютных рынков и, в частности, торговли валютой между крупными глобальными инвестиционными банками. Данные, представленные в нашем исследовании, получены в ходе включенного наблюдения и интервью в торговом зале Швейцарского банка [Swiss bank], который по своим зарегистрированным доходам от торговли валютой в последние годы прочно занимает место в пятерке или семерке наиболее успешных банков мира [FX Week 1998]⁴. В 1999 г. в этом банке по всему миру работали 14 500 человек, размещенных по 60 офисам в 30 странах на всех шести континентах. Изучаемые валютные рынки характеризуются особой глобальной формой, которая основана не на воздействии отдельных стран или индивидуального поведения, а на создании узлов институциональной торговли в финансовых центрах, располагающихся в трех основных временных зонах: Нью-Йорке, Лондоне и Токио, а также – поскольку мы исследуем швейцарский банк – в Цюрихе. Институциональные инвесторы в этих регионах связаны с глобальным банком при помощи «открытых» (прямых) телефонных линий. Основные центры и подразделения банка связаны между собой развитыми сетями Интранета – внутренними компьютерными сетями, простирающимися через весь земной шар. Электронная информация и брокерские услуги таких компаний, как «Reuters», «Bloomberg» и «Telerate», предоставляются через Интранет исключительно институциональным клиентам. Валютные сделки, проходящие по этим каналам, начинаются от нескольких сотен тысяч долларов, достигая сотен миллионов долларов и более за транзакцию. Сделки совершаются трейдерами, финансовыми и фондовыми менеджерами, банкирами центрального банка [central bankers] и теми, кто хочет избежать негативных последствий колебания валютных курсов, получить прибыль от их ожидаемых колебаний, или кому необходима валюта для входа в транснациональные инвестиционные потоки или выхода из них.

Действия, происходящие в торговой зоне инвестиционных банков, следует отличать от действий, совершаемых при большинстве фьючерсных обменов, организованных как «рынки по заявкам» [order-markets]. На рынке заявок потенциальные покупатели и продавцы сообщают о своих намерениях брокерам, находящимся на особой торговой площадке [trading pit], где они выкрикивают ставки [bids] – цены, заявленные покупателями, и свои заявки, стараясь устроить сделку для своих клиентов (такие обмены были метко названы обменами выкриками [«open outcry» exchanges]). Институциональные трейдеры на валютных торговых площадках глобальных инвестиционных банков, напротив, выступают в качестве участников рынка на так называемых «дилерских рынках» [dealer market]. На таких рынках (в нашем исследовании это межбанковская торговля с немедленной поставкой [interbank spot], т.е. прямой обмен валюты, и опционная торговля [option trading]) дилеры торгуют только с другими дилерами, разбросанными по всему миру. На основе заявленных сумм и валютных пар для обмена (долларов на евро, йены, швейцарские франки и т.д.) дилеры одновременно делают предложения о покупке и продаже. Трейдер, с которым они связываются, может соглашаться или не соглашаться на сделку – цена в данном случае не является предметом переговоров. Трейдеры также «назначают цены» [make prices] (делают предложения о сделке) сотрудникам своего собственного банка, работающим в торговой зоне и имеющим

⁴ К сентябрю 1999 г. было проведено 81 интервью (каждое продолжительностью примерно полтора часа) с трейдерами, продавцами и аналитиками, работающими в торговой зоне. Включенное наблюдение велось непрерывно в течение последнего года, а также регулярно с 1997 г. более краткими периодами – от нескольких дней до одной недели. Исследование является частью более крупных проектов по изучению работы аналитиков в исследовательских отделах крупных банков [Mars 1998; Knorr-Cetina, Preda 2000], анализу финансовых документов [Knorr-Cetina 1999] и того, что мы называем «глобальными микроструктурами» [Bruegger, Knorr-Cetina 2000].

дело с институциональными клиентами: центральными банками, пенсионными фондами и корпоративными клиентами. Участники рынка зарабатывают деньги для своего банка, играя на изменении валютных курсов (т.е. используя разницу цен в разное время) и занимаясь посредничеством (т.е. используя ценовые различия между разными рынками). Кроме того, они зарабатывают деньги за счет разницы между низкой ценой покупки и высокой ценой продажи (в фондовой торговле и торговле облигациями аналогом является получение комиссионных). Торговля также может иметь целью просто управление рисками [risk management] (например, посредством хеджирования [организационного страхования / защиты]). Выполняя свою роль «созидателей рынка» [market makers], трейдеры действуют как «поставщики ликвидности» для своих рынков и защищают их, поддерживая непрерывный поток сделок. Участники рынка имеют «позитивное обязательство» [affirmative obligation] [Baker 1984] поддерживать рынок (не допустить его падения), предлагая сделки даже тогда, когда рынок работает против них и эти сделки наверняка оказываются для них невыгодными.

В исследованном нами банке в Цюрихе фондовой торговлей, торговлей облигациями и валютой занимаются около двухсот трейдеров. Торговцы валютой сидят за «столами», выстроенными в ряды по 6–12 столов в каждом. В их распоряжении несколько технологий, в том числе «голосовой брокер» [voice broker] (голос брокера озвучивается двусторонней системой связи, постоянно объявляющей цены и заявленные сделки) и телефон с экраном [screen-like phone]. Однако прежде всего бросаются в глаза примерно пять мониторов, стоящих перед каждым трейдером, – они показывают состояние рынка и помогают вести торговлю. Когда каждое утро трейдеры приходят на работу и «пристегивают ремни», они буквально впиваются глазами в свои мониторы, следя за информацией на них, даже когда они разговаривают или перекрикиваются друг с другом. Их тела сливаются с миром их мониторов, они целиком погружаются в него. Мониторы же, в свою очередь, показывают ситуацию на рынке, который существует только на этих мониторах⁵, и здесь рынок в максимальной степени приближается к локально порождаемому феномену – в этнометодологическом смысле, если под «локальным» понимать ограниченность специфическим пространством. Сами мониторы по своей сути, конечно же, не локальны, а глобальны: они воспроизводят совершенно идентичное изображение на всех торговых площадках банков «одной группы» [«same tier» banks], которые связаны друг с другом телефонными линиями, общими информационными технологиями, а также системами заключения сделок и обмена информацией таким образом, что трейдер, улетевший сегодня в Токио, может завтра продолжить там свою работу. Рынок формируется этими производимыми-и-анализируемыми дисплеями [produced-and-analyzed displays], к которым привязаны трейдеры. В этих мониторах – «суть» рынка, выраженная их знаково-письменной поверхностью, или, как мы будем говорить далее, «жестовой поверхностью-в-действии» [gestural face-in-action].

Все вышесказанное может служить отправной точкой для более детального анализа нескольких характеристик рынка как «объекта-на-экране», при этом внимание будет уделено эпистемическому [epistemic] характеру этого объекта, его самостоятельному существованию в качестве «жизненной формы» [lifeform], а также его жестовой поверхности [gestural face]. Начнем с первого вопроса: в каком смысле мы можем назвать «рынок-на-экране» эпистемическим объектом? И что вообще такое эпистемические объекты? Представьте, что рынок на экране состоит из нескольких рядов окон и групп дисплеев, распределенных по нескольким рабочим станциям и компьютерам. Для трейдеров главным свойством этих дисплеев и средоточием всего рынка являются цены дилеров, показываемые «электронным

⁵ Основное средство существования подобного рынка – это монитор. Однако в случае продолжительных сбоев в работе компьютеров участники рынка могут переключаться на телефонную связь и с ее помощью связываться с клиентами и узнавать цены.

брокером» – специальным экраном (или машиной), в значительной степени заменившим голосового (живого) брокера: он показывает цены для валютных пар (главным образом это отношение доллара к другим валютам, например, швейцарскому франку или евро) и сделки, возможные при таких ценах. Участники рынка часто работают при помощи электронного брокера; его ценовое действие играет решающую роль при установлении цен для игроков [callers], заинтересованных в сделке. Их взгляды также прикованы к одной точке – специальному экрану, представляющему компьютерную сеть системы «Reuters dealing», на основе информации которой участники рынка преимущественно и заключают сделки. Другие участники пишут свои цены и предложения сделок, которые отображаются на этих экранах. Сделки заключаются посредством «диалогов» на экране. Это напоминает обмен письмами по электронной почте (система «Reuters dealing» используется для обмена сообщениями в рамках таких «диалогов»), но обмен более стандартизованный в отношении институциональной принадлежности сторон [institutional conversations].

На другом экране трейдеры следят за ценами, которые выставляют различные банки по всему миру. Это не столько цены реальных сделок, сколько обозначение банками своих интересов. Помимо этого на экранах трейдеры могут отслеживать собственную позицию на рынке (например, длинную или короткую позицию по той или иной валюте), историю сделок за определенный период времени (а в случае немедленной продажи [spot trading] – за определенный день), а также свой общий расчетный баланс (прибыли и убытки за интересующий период времени). Наконец, на этих экранах трейдеры могут читать материалы различных новостных агентств – главные новости, комментарии и аналитику. Еще один важный вид информации на экране, который с точки зрения своей специфичности, скорости обновления и актуальности имеет более непосредственное отношение к процессу заключения сделок, – это внутренние доски объявлений, на которые участники рынка помещают свою информацию. Экраны и окошки рабочих станций накладываются друг на друга; их очередность определяется рыночным действием и историей рынка. Внимание трейдеров к информации на разных экранах зависит от важности сообщений. Всю ситуацию можно уподобить концентрическим кругам: центральное место всегда занимают цены реальных сделок и торговые переговоры; в следующем круге – индикативные цены и отдельные новости (какие – зависит от истории данного рынка); еще дальше располагаются прочие новости и комментарии.

Все вышесказанное указывает на то, что экраны представляют [present] (или апредентируют [appresent]) – см. ниже) информацию и знания. Это очевидно, если говорить об информации на доске объявлений: здесь публикуются все конфиденциальные соображения трейдеров и аналитиков того или иного банка, работающих по всему миру, по поводу действий рыночных игроков, политических или иных событий, потенциально имеющих отношение к сделкам и ценам. Очевидно также и то, что сообщения новостных агентств и провайдеров – таких, как «Reuters» и «Bloomberg», – репрезентируют значимую информацию. Как правило, это контекстуальное знание экономических условий и факторов, которые могут на них повлиять; выпуски включают также важные, регулярно обновляемые данные о разного рода показателях, а также о заявлениях и изменениях в области экономической политики. Пожалуй, менее очевидным является то, что третий вид сообщений – цены (центральный элемент рынка для трейдера!) – также следует рассматривать как «носитель знания» [carriers of knowledge]. Именно в этом качестве они воспринимаются самими экономистами начиная с 1940-х гг. В своей знаменитой статье «Использование знания в обществе» Ф. Хайек утверждал, что хозяйство состоит из «разрозненных элементов неполного и зачастую противоречивого знания, которым обладают отдельные индивиды... это знание людей, местных условий, конкретных обстоятельств» [Hayek 1945]. Рассуждения Хайека направлены против социалистических попыток централизации хозяйства. Он заявляет, что такое знание невозможно собрать статистическими средствами, поскольку мы даже не знаем, какое знание мы используем [Ibid.: 524]. При этом оно сосредоточено в ценах: «лишь

ценовой механизм может собрать и агрегировать такое знание»; благодаря дисперсному характеру знания и процесса принятия решений «ценовая система на конкурентных рынках позволяет чрезвычайно дешево собирать информацию» [Streissler 1994: 66–67]. Когда считается, что сбор знания осуществляется «эффективно», мы получаем эффективно работающий рынок, где «вся новая информация быстро становится понятной участникам рынка и тут же инкорпорируется в рыночные цены» [Samuelson, Nordhaus 1995: 500 и далее]. Трейдеры редко верят в то, что ценовой механизм абсолютно эффективен, и на самом деле стараются воспользоваться неравной информированностью других участников рынка⁶. Суть в том, что конкуренция в этом случае происходит целиком в сфере знания, предполагая гонку за самым свежим знанием и инкорпорирование его в свои цены. Соответственно цены оказываются конструктами знания, и трейдеры обращаются к ним как к информации в игре со знанием [knowledge game]. Наконец, знание лежит также и в основе сделок, заключаемых трейдерами. Устанавливаемые цены и заявления на сделки, особенно со стороны «верных денег» [smart money] (крупных трейдеров и институтов, которые могут распорядиться крупными денежными суммами), подсказывают участникам, куда будет двигаться рынок и «что у него на уме». Отслеживая совершённые сделки, трейдеры «читают рынок»; они обмениваются информацией в начале и в конце серии торговых операций [trading sequences], а также в ходе информационных диалогов [information conversations].

Мы показали, что рассматриваемый нами рынок состоит из отдельных сегментов и блоков знаний, визуализированных на экранах и искусно используемых трейдерами. В этом смысле «рынки-на-экране» являются конструктами знания, но это еще не эпистемические объекты. Предлагаемое нами определение эпистемического объекта во многом опирается на введенное Х.-Й. Райнбергером понятие эпистемических вещей [Rheinberger 1992: 310]: он применяет этот термин по отношению к любому объекту, находящемуся в центре научного исследования и материализующемуся в этом процессе. Райнбергер проводит различие между эпистемическими и технологическими объектами, последние он считает фиксированными, стабильными элементами в экспериментальной схеме, не вызывающими вопросов техническими инструментами, готовыми служить исследователям. С этой частью определения мы не согласны, поскольку во многих сферах (в том числе и той, о которой мы говорим, где инструментами являются электронные инфраструктуры и пакеты программного обеспечения) технические инструменты также находятся в непрекращающемся процессе переопределения. Важные в данном контексте объекты знания сложны, они открыты для изменений, постоянно порождают вопросы. Это скорее процессы и представления, нежели четко очерченные предметы. В нашей интерпретации объекты знания способны безгранично разворачивать свою сущность, и в этом смысле они прямо противоположны чистым инструментам и коммерческим товарам. Инструменты и товары по сути своей напоминают закрытые ящики стола – конкретного размера с четко очерченными углами, – в то время как объекты знания скорее подобны выдвинутым ящикам, заполненным папками, ряды которых теряются в темноте отведенного им пространства стола. С теоретической точки зрения определяющей характеристикой данного типа объекта является именно эта недостаточность «объективности» и завершенности существования, нетождественность самому себе. Поскольку процесс материализации объектов знания непрерывен, эти объекты постоянно приобретают новые качества и изменяют уже имеющиеся.

Теперь мы можем вновь обратиться к анализу рынков с позиций трейдеров и задаться вопросом: применимо ли к ним приведенное определение объектов знания? Ответ будет положительным. Трейдеры участвуют в процессе постоянного определения рынка не только в том смысле, что постоянно читают и понимают его, но и в том смысле, что они «делают», формулируют рынок – проверяя его, двигая его, манипулируя им. Рынок для них – сложная общность, которая постоянно, несмотря на все усилия собрать и привести к единому

⁶ Данные, подтверждающие такую позицию, см. в работе: [Mars 1998].

измерению релевантную информацию, ставит перед ними новые вопросы. Рынки никогда нельзя понять полностью, по мере изменения ситуации и разворачивания новых событий (от изменения процентных ставок до введения евро) они приобретают все новые и новые качества. Подобная разворачивающаяся структура рынков [unfolding structure of the market] соответствует исследовательскому поведению трейдеров – их потребности наблюдать за рынком и анализировать его состояние во все периоды активной торговли. Связанные с этими процессами эпистемические процедуры – предмет отдельного исследования, задачи которого выходят за рамки данной работы. Здесь важно подчеркнуть, что рынок – это объект знания для тех, кто хочет участвовать в его работе, и, в особенности, для профессионалов. Можно также отметить, что исследуемые рынки представляют собой концентрированную форму эпистемических объектов – более концентрированную, нежели, например, объекты исследования в такой эталонной науке, как молекулярная биология. Эти рынки представлены на экранах, неразрывно связаны с ними, наслаиваются в них друг на друга; часто они подвергаются стремительным изменениям (в случае валютных торгов при условии немедленной поставки – иногда за долю секунды) и разворачивают свою структуру невзирая на рабочие часы и иные ограничения, регулирующие действия индивидов и институты на локальном уровне.

Кто-то может спросить: а стоит ли вообще использовать понятие объекта применительно к рынку, – даже если данный объект рассматривается как разворачивающаяся структура; не следует ли попытаться разложить рынок на человеческие составляющие [human components], которые, возможно, стоят за всеми предпринимаемыми на нем действиями? Точнее, почему бы нам не рассматривать рынки как сети фирм или, быть может, сети трейдеров, как это предлагается в социоструктурном подходе к анализу рынков [см.: White 1981; Swedberg 1994, 1997]? Однако интересующие нас рынки – это рынки, за которыми наблюдают трейдеры, сидя перед экранами и заключая сделки. Трейдеры проводят различие между «своими сетями» контактов и отношений, которые они могут считать подмножеством рынка, и собственно рынком, который (когда они представляют его как нечто одушевленное) включает немалую долю анонимного поведения. Рынки являются объектами наблюдения и анализа, поскольку они не имеют однозначного определения в торговой среде [trading environments], у них нет четких границ, они не сводимы к конкретным группам игроков, занятых заключением прозрачных сделок. В приводимой ниже выдержке из интервью определение рынка включает широкий круг аспектов: здесь и знание того, кто и что делает, и знание совокупных фиксируемых характеристик рынка, «состояния его души» [Smith 1981] и настроения. Все междисциплинарные дискуссии между экономической теорией, социологией и психологией по поводу определений рынка в конечном счете сводятся к выводу о том, что «рынки – это все», при этом основной акцент может постоянно смещаться от одного аспекта к другому.

Кнорр-Цетина: Что такое для вас рынок – ценовое действие, конкретные участники рынка, что-то другое?

Респондент: Всё.

КЦ: Всё? Информация?

Р: Всё. Абсолютно всё. Как вон тот человек что-то выкрикивает, как он возбужден, кто продает, кто покупает, где, какой центр, что делают центральные банки, что делают крупные фонды, что пишет пресса, что показывается на центральном дисплее, что говорит премьер-министр Малайзии – это все, что нас окружает.

Таковы слова опытного трейдера, который до переезда в Цюрих работал в нескольких странах, в том числе в Юго-Восточной Азии. Обратите внимание, что его формулировка «рынок – это всё» относится именно к тем разнообразным вещам, которые показываются на экранах, включая новости и комментарии к ним, конфиденциальную информацию о том, чем заняты основные игроки, а также цены. Ниже приводится еще один фрагмент интервью с не

менее опытным трейдером. Он прямо называет рынок «высшим существом» [greater being], на которое ориентированы трейдеры; иногда эта субстанция имеет конкретные очертания, иногда она рассеяна в пространстве и фрагментирована. Это качество рынка как «высшего существа» также объясняет, почему в данной работе рынок сопоставляется с относительным (разворачивающимся, никогда не тождественным самому себе) объектом [relational object] и эпистемической вещью.

Р: Знаете, это невидимая рука, рынок всегда прав, это жизненная форма со своим особым образом существования. Это как гештальт – у него так же есть своя форма и свой смысл.

КЦ: У него есть форма и смысл, которые не зависят от вас? Вы хотите сказать, что не можете их контролировать?

Р: Да, совершенно верно.

КЦ: А он чаще рассеян в пространстве или для вас он обретает некую стабильность очертаний?

Р: Как раз поэтому-то я и говорю, что он живой, он живет своей собственной жизнью – иногда у него появляются конкретные очертания, а иногда все рассыпается, становится произвольным, случайным, не имеющим направления и единой основы.

КЦ: Вы считаете его третьим самостоятельным участником? Или подобием еще одного человека?

Р: Высшим существом.

КЦ: ?

Р: Нет, это не другой человек. Это целостное существо. И это существо – валютный рынок. А мы – сумма наших частей, или он – сумма своих частей.

КЦ: Возвращаясь к рынку, что такое рынок для вас? У него есть определенная форма?

Р: Нет, он постоянно меняет свою «форму».

КЦ: А что вы понимаете под этой формой?

Р: Его форма – это ценовое действие. Вот как здесь (показывает на экран) – это торговля с короткими позициями [short term trading]⁷. Договориться и купить здесь, продать там, купить здесь, продать там, купить здесь, продать там...

Схожее мнение по поводу торгов было высказано главным трейдером [chief trader]: это игра «не трейдера против трейдера, а трейдера против рынка». Опять-таки, обратите внимание, что иногда трейдеры понимают «рынок» в более узком и, пожалуй, даже более овеществленном [reified] смысле, – когда ответом на вопрос «где сейчас рынок?» является конкретный уровень цены.

⁷ Сделка по продаже ценных бумаг, расчет по которой производится поставкой заемных, а не принадлежащих продавцу ценных бумаг. Для закрытия позиции должна быть произведена зачетная покупка таких же акций. Совершая «короткую» продажу, продавец может иметь на руках данные ценные бумаги, однако предпочитает сохранить их по причинам налогового характера или из соображений контроля. В некоторых случаях у продавца нет необходимого вида ценных бумаг вообще. Данный прием используется в тех случаях, когда инвестор уверен, что цены на данные акции вскоре понизятся. – *Прим. перев.*

3. Рынок как объект привязанности I: постсоциальное отношение

Мы вкратце описали объектный [objectuality] и эпистемический характер рынков как незавершенных конструкторов знания [incomplete knowledge constructs] и теперь предлагаем рассмотреть понятия социальности, применимые к исследуемому полю. Здесь нам предстоит пересмотреть традиционную привязку понятий отношений и социальности только к группам людей. Подобное «расширение границ» [loosening up] понятия социальности уже имеет некоторую историю. Например, Дж. Мид (а до него – У. Джеймс и Ч. Кули) говорил о коммуникации с неодушевленными предметами [McCarthy 1984; Wiley 1994: 32 и далее]. Мид описал коммуникацию при помощи языка жестов, что позволило ему соединить коммуникацию в животном мире и в мире людей. Он показал также, что иногда социальный акт является результатом связи [relation] между жестом и реакцией на него двух организмов [Mead 1934: 80]. Разумеется, рынки – это неодушевленные объекты; однако же к ним можно применить рассуждения Мида об объектах и организмах, поскольку они являются неуправляемыми совокупностями [ungoverned aggregates] анонимных актов человеческого поведения и их последствий. Кроме того, у них очень выразительная, говорящая поверхность, внешняя форма, и чуть ниже мы вернемся к этому, используя понятия языка жестов [gestural notions]. В целом, социальность обозначает формы объединения в группы [grouping], связи [binding] и взаимность или рефлексивность [reflexivity] отношений между людьми. Попытка расширить границы данного понятия, отказавшись от его привязки только к группам людей, нацелена на проверку гипотез, касающихся прежде всего собственно механизма связи [binding mechanism], а не специфически человеческих качеств вовлеченных в них индивидов. Ниже мы попытаемся предложить определение социальности, основанное на явлении взаимности [mutuality]. Мы утверждаем, что всегда, когда имеем дело с взаимностью, мы вправе говорить о социальности – при условии, что связь достаточно длительна, динамична (а объект обладает особыми качествами). Обратите внимание, мы отнюдь не стремимся представить объектные отношения просто как позитивные, симметричные или лишенные собственнических элементов эмоциональные связи. Социальные формы предполагают и властные отношения, и отрицательные эмоции, и отношения эксплуатации. По нашему мнению, отношения трейдеров с рынками скорее описываются понятиями недостаточности [lack] и соответствующей структуры желаний [structure of wanting], нежели позитивными связями и чувством удовлетворения [fulfillment]. Идея недостаточности [lack] заимствована из работ Ж. Лакана. Чтобы пояснить ее, необходимо вернуться к нашей характеристике рынка как объекта.

Мы уже говорили о том, что ключевой особенностью рынка в современных условиях является его меняющийся, разворачивающийся [unfolding] характер; его незавершенность [lack of completeness] в качестве самостоятельной субстанции и нетождественность самому себе. Принципиальное значение имеет указанная незавершенность [lack of completeness]: в некоторые моменты рынки обретают фиксированное состояние, оно длится, пока не изменятся цены [dealing prices]; однако при этом их следует рассматривать как разворачивающиеся структуры отсутствия [unfolding structures of absences], поскольку за этим на мгновение застывшим фасадом цен они уже начали меняться, а порою и взрываться. Это означает также, что рынки в равной мере определяются своим текущим состоянием и тем, чем они еще не стали (но могут стать), что они никогда не являются целиком самими собой и что как объекты знания они никогда полностью не достижимы. На своих экранах трейдеры находят лишь временное решение более фундаментальной проблемы недостаточности объекта [lack of object]. Для субъекта это отсутствие достаточности соответствует определенной структуре желаний, постоянно поддерживаемому интересу, никогда не находящему полного удовлетворения. Метафорически это можно представить так: связь [binding] («бытие-в-отношении» [being-in-relation], взаимность) является производной от совпадения между последовательностью желаний и разворачивающимся объектом, который вызывает к жизни эти желания, демонстрируя состояние

недостаточности. Эти желания никогда не удовлетворяются, но постоянно поддерживаются в актуальном состоянии непрерывно возобновляющейся недостаточностью объекта [continually renewed lack of object]. Мы утверждаем, что открытый, разворачивающийся характер рынка как объекта уникальным образом соответствует структуре желаний, посредством которых мы можем охарактеризовать личность.

Прежде всего проанализируем, что же означает структура желаний, и поместим эту идею в более социологические рамки; затем попытаемся связать ее с понятием взаимности / реципрокности. Идея структуры желаний заимствована из работ Ж. Лакана [см., например: Lacan 1975], однако подобные рассуждения встречаются и у Дж. Болдуина [Baldwin 1973 (1899): 373 и далее], и у Гегеля. В отличие от Фрейда, Лакан связывает возникновение желания не с инстинктивным импульсом, конечная цель которого – избавиться от телесного напряжения, а с зеркальной стадией развития ребенка. На этой стадии ребенок задумывается о целостности своего отражения в зеркале, анализирует появление четких границ и контроля движений – и при этом понимает, что на самом деле весь он не является тем, что он видит в зеркале. Желание [wanting or desire] возникает из стремления сделать отражение в зеркале совершенным или тем, каким его хотят видеть родители; возникающее здесь ощущение неполноты оказывается непреходящим – ведь между субъективным переживанием недостатка чего-то в собственной жизни и отражением в зеркале (или же кажущейся завершенностью [wholeness] других) всегда сохраняется разрыв [Lacan, Wilden 1968; Alford 1991: 36 и далее].

Здесь можно попытаться проинтерпретировать данную ситуацию с более выраженных социологических позиций. Кажущаяся завершенность других – то же самое, что «звезды» и символы, фабрикуемые проектами в области индустрии культуры. Зеркалом, в котором рождаются вызывающие желание образы, здесь являются средства массовой информации, которые передают информацию не столько концептуально, сколько миметически (подражательно) [Baudrillard 1983; Lash 1994: 135 и далее]. Однако возможна интерпретация менее очевидная, но более тесно связанная с предметом нашего исследования. Трейдеры должны удовлетворять общему требованию: зарабатывать деньги для своего банка. В действительности им задают точные объемы того, сколько именно они должны заработать, или (если использовать терминологию Лакана) сколько им не хватает [how much they lack]. Эти объемы [values] устанавливаются раз в год на основе предыдущих заработков и с учетом состояния рынка. При этом трейдеры пытаются пойти дальше и в своей работе достичь еще одной, более частной цели – получить максимальный бонус (сумма зависит от работы самого трейдера и работы его банка) и заработать побольше денег для самих себя. Торговые площадки инвестиционных банков обеспечивают организационный контекст, наделяющий «недостаточность» [lack] конкретным институциональным и персональным смыслом, который и направляет неопределенные желания к достижению вполне ясных целей. Персональная и институциональная конкретизация «недостаточности» как недостаточности богатства сопровождается рядом дополнительных уточнений, например, недостатками в «характере» [lacks in character]. Культура торговых площадок предполагает наличие системы «звезд»: одни трейдеры зарабатывают больше, и в этом смысле занимают положение намного более высокое, чем другие; считается, что они более искусны в торговле. В Цюрихе такая «звезда» торгует наиболее важной валютной парой на данной торговой площадке (доллары/швейцарские франки); его ежедневный оборот порою составляет несколько миллиардов долларов; ежедневно его действия означают для банка полмиллиона прибыли или убытков; его бюджет значительно превышает бюджет других трейдеров. Он располагается в центре торговой площадки, поддерживает постоянную связь с главным трейдером (сидящим за соседним столом) и демонстрирует ряд (личностных) качеств, составляющих часть его репутации. Некоторые из них описаны его коллегой:

«X целый день устанавливает цены, он делает рынок. Он работает с парой доллар/швейцарский франк, а не доллар/марка, потому что этот рынок (доллар/швейцарский

франк) меньше; а рынок для пары доллар/марка слишком большой, никакому трейдеру не потянуть его в одиночку. Сила X в том, что он может “продавливать” свою позицию. Он упрется покрепче и берет нахрапом, держится дольше всех. Все уже давно вышли из игры, а он продолжает давить. И в этом его сила».

Другие трейдеры оценивают свою работу относительно достижений и поведения «звезд» в данной области. Последние задают модели поведения для других трейдеров. Вот что говорит по этому поводу главный трейдер:

«Если ваш дилер для пары доллар/швейцарский франк ведет себя как свинья, можете быть уверены: через пару месяцев все будут вести себя как свиньи, потому что он задает своего рода... модель... и его поведение оказывает влияние на поведение на всей дилерской площадке [dealing room].

Это происходит потому, что научиться валютной торговле можно, только наблюдая за тем, как это делают другие. Этому не научишься по книжке или в процессе формального образования – только непосредственно на рабочем месте. Как этому научиться? Наблюдать за коллегой, который разговаривает по телефону, прислушиваясь к его ответам, анализируя то, как он принимает решения».

Таким образом, наблюдая за «звездами» на торговой площадке и получая инструкции от своего руководства, сообщающего им, сколько они еще должны заработать, трейдеры начинают понимать, в чем состоит их недостаточность. Кроме этого, они каждый день сталкиваются с ситуацией недостаточности, когда теряют деньги на сделках и должны возместить потери, а также когда нужная им валюта оказывается в дефиците. «Недостаточность» можно представить как потребность трейдеров победить – а не просто выполнить рутинную работу. Как пишет М. Аболафия, «торговая площадка, в отличие от других организационных сред, воспринимается совсем не как место, где удовлетворяются достигнутым, влачат существование или попросту выживают. Это место, где куют победу», измеряемую величиной заработка [Abolafia 1998: 10]. Он назвал «чистое наслаждение победой» [sheer raw enjoyment of winning] – возбуждение и чувство овладения объектами, вызываемое «настоящей игрой» [deep play] [Geertz 1973: 433] – целью второго плана, стоящей за более очевидной целью наживы. Если мы принимаем такую трактовку, то в культурном портрете трейдера появляется еще одна «недостаточность», связанная с испытанием характера в борьбе за статус.

Любопытное следствие полагания данной ситуации в терминах недостаточности заключается в том, что, по всей вероятности, если субъект хочет решить связанные с недостаточностью проблемы конструктивно и не дать им себя поглотить, ему следует их контролировать. И здесь на сцене появляется главный трейдер, который выступает своего рода наставником и видит одну из своих основных задач в том, чтобы поддерживать в трейдерах веру в себя, когда моменты недостаточности (потери денег, неудачные попытки заработать, поражения) кажутся всеобъемлющими, но также и в том, чтобы вовремя спустить с небес на землю тех, кто после нескольких удачных операций почувствовал себя «хозяином Вселенной». Во втором случае главные трейдеры пытаются вывести дилеров из состояния эйфории, предупредив их рискованные шаги и направив действия в более безопасное русло [Buegger 1999: 282]. В терминах недостаточности рискованное поведение означает просчитанную готовность к возможным недостаточностям в будущем в обмен на шанс преодолеть эту недостаточность сейчас. Конечно, торговля почти всегда сопряжена с рисками. Но это означает, что в данной области будущие элементы недостаточности сознательно встраиваются в сами стратегии действия, избранные для ее преодоления. Трейдеры не только пытаются избежать ситуации недостаточности, но и превращают «состояние недостаточности» [«lacking»] в сложную игру или практику, в поле изворотливости, повышения, понижения, предсказания, уверток, откладывания решений и попыток жить в ситуации недостаточности.

О проявлениях ситуации недостаточности и попыток ее контроля можно сказать гораздо больше, но мы хотели бы вернуться к объекту, который направляет все эти желания, т.е. к рынку. Метафорически мы представили картину так: связь («бытие-в-отношении», взаимность) является производной от соответствия между последовательностью желаний и разворачивающимся объектом, который вызывает к жизни эти желания, демонстрируя элементы недостаточности. Чтобы придать содержание этой метафоре с объектной стороны, повторим, что рынок независим от желаний субъектов и демонстрирует свои собственные моменты недостаточности. Для этого прежде всего вернемся к восприятию рынка его участниками: для них это жизненная форма, которая им неподконтрольна, хотя они и являются ее частью и иногда могут оказывать влияние на цены. Но они – лишь маленькая часть в анонимной массе обменных действий и прочих факторов. Как сказал один профессиональный трейдер, «возможно, рынок на 99,99999 процента анонимен». Факт независимости рынка подкрепляет идеи, высказанные нами выше: это объект, с которым связаны трейдеры. Этот факт указывает также на источник разворачивающегося и постоянно «мутирующего» характера рынка, на незавершенность его бытия и появление все новых желаний – ведь здесь непрерывно действует рассеянная масса участников, постоянно происходят разные события, проводится новая политика, которая приносит свои последствия. Рынок как эмпирический объект непрекращающихся действий и факторов постоянно трансформируется – подобно птице, меняющей направление в середине полета, – тем самым создавая для трейдеров проблемы прогнозирования (ситуацию недостаточного знания [lack of knowledge]). Эта недостаточность усугубляется апрезентационным [Husserl 1960: 49–54] и репрезентационным [representational] характером «рынков-на-экране». Исследуемые рынки являют себя посредством обозначаящих, которые идентифицируют объект и представляют его значимым. Однако эти апрезентации и репрезентации никогда в полной мере не поспевают за объектом; в некоторых отношениях они и вовсе оказываются неудачными и неверно репрезентируют [misrepresent] искомый объект. Они воспроизводят [regenerate] рынок лишь частично и неадекватно, приводя к тому, что трейдеры оказываются вовлеченными в процессы поиска. Трейдер, назвавший рынок на 99,99999 процента анонимным, объяснил это так: «часть, которую я вижу, о которой могу сказать, что знаю ее не через вторые руки, совершенно ничтожна» [LG 26.05.97 2/1: 9]. Для этого трейдера сообщения, выкрикиваемые на торговой площадке (например: «American Bank» запрашивает цену в 50 млн. долл. за пару марка/швейцарский франк) «прозрачны на 100%»; а сообщения, которые появляются на экранах, – зачастую нет. Если сообщение на доске объявлений гласит: «Купил 50 пар марка/швейцарский франк для скандинавского клиента prop.desk» [Bought 50 mark-Swiss for Scandi prop.desk] – трейдер знает объем и товар, но не знает цену и не знает скандинавского покупателя. Он ценит полученную информацию, но почти всегда она оказывается неполной: «Я получил какую-то информацию (на доске объявлений и на экранах), но это не 100%-я информация». Если анализировать историю развития рынков, то возможность представления их на экранах позволила преодолеть один из основных моментов недостаточности – знание о том, «где находится рынок» (каковы цены). Ведь до появления экранов цены повсюду были разными, и узнать о них можно было лишь путем мучительного обзвона банков, когда приходилось дожидаться в очереди, пока оператор соединит вас с зарубежным коллегой. Информацию о контексте рынка можно было получить только с большой задержкой, она пересылалась в виде бумажных документов и по телексу, а также передавалась по телефону. Однако с возникновением экрана появились и новые моменты недостаточности, ибо рынок стал более быстрым, подвижным и глобальным. Обратите внимание: различие здесь проводится не между эмпирической реальностью транзакций «где-то там» и их репрезентациями на экране. Транзакции *осуществляются* на экране, и в результате рынок существует только на нем (разве что за исключением ситуаций длительных сбоев в работе компьютеров, когда трейдерам приходится прибегать к старым средствам осуществления транзакций). Однако не все осуществляемые транзакции

прозрачны для всех. Например, за торгами можно следить только в пределах рынков конкретных товаров, торговых площадок или банков (Интранета глобальных банков).

Отображенные на экране текстовые «желания» рынка представляют собой побуждающие к диалогу вопросы о цене, которые задают другие банки и институты и по которым трейдеры стараются «прочитать» намерения [dealing intentions] запрашивающей стороны по поводу покупки или продажи, понять, какую роль это сыграет для изменения рынка (цены) и т.д., и на которые они реагируют, пытаясь удовлетворить собственные желания. Учтем, что эти текстовые «желания» – не просто заявки на сделку [dealing orders], но сообщения, которые необходимо декодировать в контексте знания данного рынка; и пока они не станут предложениями о сделке [deal requests], они несут собственные моменты недостаточности информации. Второй слой отображенной на экранах недостаточности включает огромную область знания о рынке, на которую трейдеры ориентируются при своем формировании «картины» данного рынка; недостаточность связана здесь с неполнотой информации. Следует подчеркнуть, что на экране отображаются специфические моменты недостаточности: по ним можно догадаться, чего не хватает (в приведенном выше примере – это цена и покупатель товара), кто может ответить на вопрос и как, если это необходимо, проложить свой путь среди этих моментов недостаточности. Важным аспектом используемого здесь понятия недостаточности является «обозначающая» способность [signifying capacity] визуальных и текстовых сигналов прямо или косвенно указывать на моменты недостаточности⁸. В качестве обозначающего объекта [signifying object] рынок структурирует желание или обеспечивает условия для поддержания структуры желаний трейдера.

Теперь можно более четко сформулировать, что мы понимаем под социальностью таких объектов, как рынки. Мы уже говорили, что связь [binding] возникает при достижении соответствия между последовательностью желаний и разворачивающимся объектом, который обеспечивает появление этих желаний, демонстрируя моменты недостаточности. Главная метафора социальности в данной работе – это взаимность или реципрокность; при этом предлагается также особая концепция объектов как разворачивающихся структур. Социальность имеет место тогда, когда «субъект» [self] в качестве структуры желания пропускает это желание через объект и возвращает его обратно. В этом движении субъект подпитывается объектом, развивается им (вспомните, что трейдеры должны бороться за свое место на рынке, «показывать характер» и т.д.), что также обеспечивает возможность дальнейшего существования структуры желаний посредством фиксации моментов недостаточности в этом объекте. Социальность здесь заключается в том, что субъекту передаются желания объекта, и в качестве структуры желания субъект определяется объектом. И наоборот, форма [articulation] нашего объекта – рынка – пропускается через субъект, и в качестве структуры моментов недостаточности (вопросов, которые он ставит, и вещей, которые «ему» необходимы) рынок развивается в русле, определяемом субъектом. В нашем случае продолжение существования рынка, как мы уже говорили, в буквальном смысле зависит от готовности его участников обеспечивать для рынка ликвидность и заключать сделки даже в случае заведомой потери денег. Однако рынок в значительной степени определяется также и тем, как именно участники рынка работают на его поддержание.

⁸ Это очевидно, когда моментами недостаточности являются открытые предложения о сделке. Однако некоторые менее однозначные ситуации недостаточности информации также содержат в себе определенные указания, на основании чего трейдеры звонят своим знакомым, советуются с коллегами по торговой площадке и получают недостающую информацию в процессе собственного непрерывного наблюдения за поведением рынка.

4. Рынок как объект привязанности II: формула Мида

Формула взаимного выстраивания [mutual providing] субъекта и объекта в ходе переплетения желаний и моментов недостаточности задает основу реципрокности для понятия применимых к рынкам постсоциальных отношений. И, как мы показали выше, здесь тоже есть пространство для возникновения моментов недостаточности и контроля за ними. Например, к рассматриваемым в данной работе проблемам легко добавляются вопросы о том, как осуществляется поиск информации, как пропускаются желания субъекта через объект и как участники рынка контролируют свои желания. Почти все самое интересное на рынке связано именно с этими процессами: например, трейдер пытается разобраться в сигналах рынка, чтобы понять, в чем же заключаются его желания и соответственно как построить следующую сделку или сформировать представление о происходящем. Предложенное нами на основе идей Лакана описание постсоциальных межсубъектных отношений [postsocial interrelationships] имеет много достоинств. Это удобный способ выявить, каким образом желания постоянно перемещаются на новые цели, если угодно, удобный способ понять изменчивость и очевидную ненасытность желания. Он открывает нам последовательности действий и их подспудную динамику, а не просто отдельно взятые факторы, как в случае с традиционным описанием мотивов и интенций. Он показывает нам и плоскость влечения, которая оказывается важна для понимания действий на рынке и в сфере получения знаний. Однако сформулированные выше характеристики могут также основываться и на иных трактовках связи субъекта с объектами. Например, вместо размышлений Лакана по поводу зеркальной стадии можно использовать известную формулу Мида о выборе роли [role-taking formula]. Последняя была предложена для анализа межсубъектной социальности, что позволяет исследовать реципрокность как основу социальности с более социологических позиций. Из этой формулы вытекает, что межсубъектная рефлексивность появляется, когда индивид усваивает установку [attitude] другого по отношению к себе. Эта установка определяет и структурирует субъекта [self], который формируется социальным образом [socially constituted]. Данный процесс имеет взаимный и непрерывный характер, а также способствует повседневному пониманию других людей и коммуникации с ними. Эту формулу можно без труда применить и к участникам рынка, которые должны «усваивать тенденцию развития рынка», причем не единожды, а многократно.

Прежде всего проанализируем, какое значение трейдеры придают тому, что они называют «занять позицию» [taking a position]: открыть счет, купив или продав одну валюту по цене другой, которой они затем будут придерживаться в торговле с длинными (купили больше, чем продали), короткими (продали больше, чем купили) или равными позициями. Для нас же важно, что, занимая ту или иную позицию, трейдеры говорят, что они становятся частью рынка («если ты занял позицию, ты стал частью рынка»). И только тогда у них появляется «интерес к нему» и (если использовать терминологию Шюца) они «погружаются в него» [lean into it]; переходят от бытия «вовне» к бытию «внутри». Будучи «внутри рынка» [in the market], трейдеры воспринимают мир с позиций его составной части. Как заметил один участник рынка, «пока ты не займешь свою первую позицию и будешь, пытаясь заснуть, вновь и вновь просыпаться, ощущая близость возможных потерь, ты никогда не узнаешь, сможешь ли ты победить» [Abolafia 1998]. Легко можно поддержать точку зрения о том, что занятие позиции в торговле является буквально процессом выбора роли, который имел в виду Мид, говоря о принятии позиции обобщенного или конкретного другого [generalized or specific other]. Конечно, рынок – это обобщенный, коллективный другой. Быть в центре рынка, покупать или продавать определенную валюту, избегая потерь и пытаясь заработать на этом, – вот что заставляет трейдеров наблюдать и реконструировать стратегии других, а также отслеживать коллективные условия и факторы, релевантные для своей валютной пары. Именно это побуждает их «чувствовать» [«sense»] рынок и прогнозировать его поведение. Трейдеры говорят о том, как они видят вещи с позиций рынка:

«Торгуя, я стараюсь выяснить, что вредно для рынка и чем он может навредить мне... как позиционирован рынок. ...Если у меня длинная позиция, ...и у всех длинные доллары, а доллар не хочет подниматься, то затем доллар пойдет вниз. Потому что, если потом кто-нибудь будет продавать доллары, тот, кто их купит, не захочет их держать у себя и тоже будет продавать. Но у него уже много долларов, которые он тоже хочет сейчас продать. Затем начинается беспорядочное, ускоряющееся движение, которое становится возможным, только когда масса людей совершает ошибку. И тогда я стараюсь представить, что же вредит рынку, стараюсь нащупать свой путь среди этих плохих сценариев и соответствующим образом защитить свой портфель от рисков».

Формулируя это высказывание в терминах Мида, можно сказать, что трейдер усваивает позицию рынка на основе собственной позиции на нем, наблюдая за другими и анализируя, что же они могут предпринять такого, что породит «вредоносный рынок» [hurting market] (падающий и, возможно, полностью обваливающийся [falling and failing]), и затем действует в соответствии со своими наблюдениями. В формуле Мида также содержится момент рефлексивной петли [reflective loop]: в ситуации межличностного взаимодействия другой усваивает позицию субъекта и соответствующим образом анализирует ситуацию и собственные действия. Такое разнообразие межсубъектных отношений существует и на рынке: другие анализируют позицию трейдера на основе любых проявлений его действий или же пытаются представить его вклад в движения рынка, ассимилируя его в позиции воображаемого обобщенного другого. Можно упомянуть, что Мид подходил к этой ситуации как к проблеме когнитивной рефлексивности [cognitive reflexivity] [Wiley 1994: 112]. Однако трейдеры часто утверждают, что они «чутьем нащупывают» себе дорогу на рынке, действуя скорее опытным путем. Это больше соотносится с пониманием другого как эмоционального зеркала [emotional mirror] (в трактовке Ч. Кули), это процесс вменения «ощущений», испытываемых участниками рынка. В качестве иллюстрации приведем слова главного опционного трейдера об этом ощущении рынка (своего рода способности распознавания модели рынка [pattern recognition capacity], построенной на его длительном «знании»):

«Ты – часть рынка, ты замечаешь его малейшие движения, замечаешь, когда рынок становится ненадежным, когда он становится беспокойным, замечаешь появление высокого спроса... Замечаешь также, что спрос значительно превышает предложение. Все это формирует ощущение рынка. Когда у вас появляется это ощущение (что происходит далеко не у всех), появляется способность чувствовать и понимать рынок...»

Если кто-то ощущает рынок, он может прогнозировать его поведение и действовать соответствующим образом. Если же ты вне рынка, этого ощущения рынка у тебя нет, и вернуть его крайне сложно».

Обратите внимание, что эмоциональная основа такого рода межсубъектных отношений с рынком закрепились и в словаре трейдеров. Как заметил один из них в Цюрихе, многие термины связаны «в основе своей с сексом (во многих случаях анальным) и насилием». Вот примеры:

«Меня достали, нагнули, затрахали, изнасиловали, убили...»

Интересная особенность этого словаря заключается в том, что насилие [assault], сопряженное с торговлей, изображается как телесное насилие. Для И. Гоффмана было очевидным, что мы можем «участвовать в ситуациях, только если привносим в них свои тела и связанные с ними вещи [accoutrements]», он считал, что оборудование [equipment] так же чувствительно к физическим оскорблениям, сексуальным домогательствам и т.д., поскольку инструментальные средства привносятся другими вместе с их телами [Goffman 1983: 4]. Трейдеры воспринимают свое существование на рынке как «обнажение» и «попадание в уязвимую позицию» [exposures and vulnerabilities]. Помимо указания на экономическую угрозу, этот словарь передает и эмоциональную связь трейдеров с рынком. Участники рынка оказываются внутренне включенными в реальность своих экранов, они телесно связаны с

другими участниками, воспринимаемыми как анонимные другие. Они ощущают угрозу, связанную с межличностными отношениями, как посягательство на собственное тело. Один из способов понять эту физически ощущаемую связанность – еще раз вернуться к конкретной атмосфере рабочего места трейдера. С помощью своего лица и фронтальной части тела они переориентируют значительную часть всех своих органов чувств и телесных реакций на «жизненную форму» [lifeform] рынка (термин трейдеров) – на его мерцающее, завораживающее присутствие на экранах, его постоянные голосовые запросы (звонок телефона, голос брокера), его порою весьма возбуждающее воздействие на других трейдеров. Стремительно меняющиеся, мелькающие надписи на экранах можно сравнить с меняющимся выражением лица, а точнее – многих лиц; у каждого экрана и каждой его части свой ритм изменений, который требует особого способа раскодирования. Очевидно, что рынок сигнализирует о своих состояниях; говоря словами трейдера, которого мы цитировали выше, он может громко кричать, может становиться очень возбужденным – и все это по нему видно. Экраны не только показывают состояние рынка, но и придают ему определенное выражение [mode of expression]. Трейдеры не могут перешагнуть за экран и целиком погрузиться в эту жизненную форму. Однако можно сказать, что они находятся в зоне его интимного пространства – достаточно близко, чтобы чувствовать его малейшее движение, вибрировать и колебаться вместе с ним. Здесь мы также можем представить реакции трейдера на рынок на языке описанного Мидом жестового диалога [Mead 1934: 144 и далее]: это действия-отражения [reflex-like actions], как в зеркале показывающие движения рынка и отвечающие на них; они возможны только в ситуации взаимной сенсорной настройки и привязки к соприсутствующему другому [co-present other].

5. Постсоциальная укорененность

Есть и другой подход к анализу социальности – через понятие укорененности [embeddedness], к которому мы сейчас и обратимся. В дискуссиях, ведущихся между коммунитаризмом и либерализмом и, на более общем уровне, в политической философии, «укорененность» означает встроенность на глубинном уровне [rootedness] и интеграцию индивида в свое сообщество [Etzioni 1993; Sandel 1982; Walzer 1990]. Наиболее детально идея укорененности операционализована в социологии экономики, что тоже важно для данного анализа. Укорененность здесь концептуализирована относительно хозяйственного поведения акторов, которое подчинено влиянию межличностных и межорганизационных связей, пронизывающих его и структурирующих рынки [Granovetter 1985; см. также: Portes 1995: 6; Barber 1995; DiMaggio 1994: 24]. Следуя этой концепции, многие авторы рассматривают и сам рынок с позиций сетевого подхода [White 1981; Baker, Faulkner, Fisher 1998: 148 и далее; Uzzi 1997; Fligstein, Mara-Drita 1996: 14 и далее]. Преимущество данной концепции заключается в том, что укорененность понимается как некая совокупность вполне осязаемых социальных связей. Однако, с нашей точки зрения, у нее есть и недостаток: она не позволяет включить в анализ понимание рынка трейдерами. Например, трейдеры считают рынок на «99,99999 процента анонимным», полагают, что он для них – «высшее существо», в отношении валютных обменов он для них – «всё». И в особенности он рассматривается как релевантная система знания, ценовое действие. Едва ли можно адекватным образом описать все эти понятия при помощи концепции сетей или сообщества, сформированного социальными отношениями.

Вспомним еще раз, каковы же поставленные нами задачи. Во-первых, обращаясь к идее укорененности, мы обращаемся также и к более коллективному уровню социальности и развитости отношений, нежели те, что рассматривались до сих пор. Во-вторых, нам необходимо понять, что этот коллективный уровень социальности основан не исключительно на отношениях между людьми. Вопрос заключается в следующем: можно ли идею укорененности распространить на глобальные сферы, где участники (в отличие от ситуации в традиционных сообществах) не ощущают физического присутствия и реакции

друг друга и представляют собой анонимные совокупности [aggregates]. Мы предполагаем, что временные механизмы и общая ориентированность участников на объект на экране могут составлять основу постсоциальной формы «межсубъектности» и интеграции, имеющей место на данном уровне. Проанализируем это при помощи шюцевских понятий темпоральной синхронизации [temporal synchronization].

<...>

В завершение этого раздела и работы в целом обратим внимание на то, что для использования понятия постсоциальной формы применительно к отношениям между объектами необходимы два условия. Первое заключается в необходимости точно определить, что же является объектом. Мы предложили определение объектного характера рынка, построенное на понятии «недостаточность», при этом рынок предстал также как проект в сфере знания [a knowledge project]. Второе условие состоит в том, чтобы показать механизм, связывающий «субъекта» и «другого», а также объясняющий непрерывное и возобновляющееся притяжение между этими двумя единицами. Мы «протестировали» три варианта трактовки постсоциальных связей: одна основана на идеях Ж. Лакана, вторая – Дж. Мида, третья – А. Шюца. Идеи Шюца позволили нам выйти за пределы анализа форм привязанности [forms of attachment], в первую очередь, обсуждаемых в данной работе, и попытаться показать, что постсоциальные формы могут существовать и на более коллективном уровне социальности. Идеи Шюца послужили хорошей отправной точкой для дальнейшего анализа таких коллективных форм (это предмет отдельной работы). Интеграция социальных наук почти универсально понимается в терминах связей между людьми, сформированных на основе общих интересов (например, когда укорененность относится к сетям отношений) или нормативного консенсуса и разделяемых всеми ценностей (как в традициях, идущих от Парсонса и Дюркгейма). Однако эти формы интеграции оказываются все менее эффективными в условиях увеличивающейся культурной и иной неоднородности групп населения, растущей детрадиционализации и «размывания» социальных авторитетов, символизирующих ценностную интеграцию. В сущности, как отмечал А. Этциони, сегодня нормативную интеграцию можно представить только как социокультурно выработанный консенсус [socioculturally engineered consensus] [Etzioni 1993]. Б. Петерс утверждает, что интеграция может возникать также и в результате действия других факторов, – например, совместного преуспевания [joint prosperity], которое объединило бы крупные сегменты населения в общество [Peters 1993]. Совместное преуспевание предполагает существенное вовлечение объектов, роль которых для процесса интеграции еще предстоит прояснить. В данной работе мы попытались представить рынок как объект, который соединяет анонимные массы людей, концентрируя их внимание на конкретных событиях в рамках темпоральной синхронности. В этом смысле рынок относительно субъекта можно рассматривать не только как объект привязанности, но и как укореняющую среду.

Литература

- Abolafia M.Y.* Making Markets: Opportunism and Restraint on Wall Street. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1996.
- Abolafia M.Y.* Opportunism and Hyper-Rationality: The Social Construction of Economic Man on Wall Street / Unpublished manuscript. 1998.
- Alford C.F.* The Self in Social Theory. New Haven: Yale University Press, 1991.
- Baker W.E.* The Social Structure of a National Securities Market // American Journal of Sociology. 1984. Vol. 89. No. 4. P. 775–811.

- Baker W.E., Faulker R.R., Fisher G.A.* Hazards of the Market: The Continuity and Dissolution of Interorganizational Market Relationships // *American Sociological Review*. 1998. Vol. 63. P. 147–177.
- Baldwin J.M.* Social and Ethical Interpretations of Mental Development. N.Y.: Arno Press, 1973 (1899).
- Barber B.* All Economies Are “Embedded”: The Career of a Concept and Beyond // *Social Research*. 1995. Vol. 62. P. 387–413.
- Baudrillard J.* Simulations. N.Y.: Semiotext(e), 1983.
- Baudrillard J.* The System of Objects. L.: Verso, 1996.
- Beck U., Beck-Gernsheim E.* The Normal Chaos of Love. Cambridge: Polity, 1994.
- Beck U., Beck-Gernsheim E.* Individualization and “Precarious Freedoms”: Perspectives and Controversies of a Subject-Oriented Sociology // *Detraditionalization: Critical Reflections on Authority and Identity* / P. Heelas, S. Lash, P. Morris (eds.). Oxford: Blackwell, 1996.
- Bruegger U.* Wie handeln Händler? Akteure der Globalisierung. Unpublished PhD diss. University of St. Gallen, Switzerland. 1999.
- Bruegger U., Knorr-Cetina K.* Global Microstructures: The Interaction Practices of Financial Markets // *American Journal of Sociology*. 2000 (forthcoming).
- Coleman J.* The Rational Reconstruction of Society: 1992 Presidential Address // *American Sociological Review*. 1993. Vol. 58. P. 1–15.
- DiMaggio P.* Culture and the Economy // *The Handbook of Economic Sociology* / N. Smelser, R. Swedberg (eds.). Princeton: Princeton University Press, 1994.
- Etzioni A.* The Spirit of Community: Rights, Responsibilities, and the Communitarian Agenda. N.Y.: Simon and Schuster, 1993.
- Falk P., Campbell C.* The Shopping Experience. L.: Sage, 1997.
- Fligstein N., Mara-Drita I.* How to Make a Market: Reflections on the Attempt to Create a Single Market in the European Union // *American Journal of Sociology*. 1996. Vol. 102. No. 1. P. 1–33.
- FX Week*. 1998. June 1. Vol. 9. No 22.
- Geertz C.* The Interpretation of Cultures. N.Y.: Basic Books, 1973.
- Giddens A.* The Consequences of Modernity. Stanford: Stanford University Press, 1990.
- Giddens A.* Modernity and Self-Identity. Cambridge: Polity, 1991.
- Goffman E.* The Interaction Order // *American Sociological Review*. 1983. Vol. 48. P. 1–17.
- Granovetter M.* Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness // *American Journal of Sociology*. 1985. Vol. 91. No. 3. P. 481–510.
- Harvey D.* The Condition of Postmodernity: An Inquiry into the Origins of Cultural Change. N.Y.: Blackwell, 1989.
- Hayek F.A.* The Use of the Knowledge in Society // *Hayek F.A. Individualism and Economic Order*. L.: Routledge & Kegan Paul, 1945 (1976).
- Heidegger M.* Being and Time. N.Y.: Harper & Row, 1962 (1927).
- Heim M.* The Metaphysics of Virtual Reality. Oxford: Oxford University Press, 1993.
- Husserl E.* Cartesian Mediations / Transl. by D. Cairns. The Hague: Nijhoff, 1960.

- Knorr-Cetina K.* Sociality with Objects. *Social Relations in Postsocial Knowledge Societies // Theory, Culture & Society*. 1997. Vol. 14. No. 4. P. 1–30.
- Knorr-Cetina K.* Financial Markets and the Cultural Production of Transparency / Paper presented at the Annual Meeting of the American Sociological Association. Chicago. 1999. August 6–10.
- Knorr-Cetina K., Preda A.* Postsocial Knowledge Societies: The Epistemic Embeddedness of Economic Action // *The Socio-Economics of Long-Term Evolution. Advances in Theory, Complex Modeling, and Methodology / K.S. Althaler, M. Lehmann-Waffenschmidt, K.H. Müller (eds.)*. Berlin: Fakultas Verlag, 2000 (forthcoming).
- Lacan J.* *The Language of the Self*. N.Y.: Dell, 1975.
- Lacan J., Wilden A.* *Speech and Language in Psychoanalysis*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1968.
- Lasch C.* *The Culture of Narcissism*. N.Y.: Norton, 1978.
- Lash S.* Reflexivity and its Doubles: Structure, Aesthetics, Community // Beck U., Giddens A., Lash S. *Reflexive Modernization*. Stanford, CA: Stanford University Press, 1994.
- Lyng S.* Edgework: A Social Psychological Analysis of Voluntary Risk Taking // *American Journal of Sociology*. 1990. Vol. 95. No. 4. P. 851–886.
- Mars F.* Wir sind alle Seher. Die Praxis der Aktienanalyse / Unpublished dissertation. Faculty of Sociology, University of Bielefeld. 1998.
- McCarthy D.E.* Toward a Sociology of the Physical World: George Herbert Mead on Physical Objects // *Studies in Symbolic Interaction*. 1984. Vol. 5. P. 105–121.
- McLuhan M.* *Understanding Media*. L.: Routledge, 1964.
- Mead G.H.* *Mind, Self and Society*. Chicago: University of Chicago Press, 1934.
- Miller D.* *Modernity – An Ethnographic Approach*. Oxford: Berg, 1994.
- Peters B.* *Die Integration moderner Gesellschaften*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1993.
- Portes A.* Economic Sociology and the Sociology of Immigration: A Conceptual Overview // *The Economic Sociology of Immigration / A. Portes (ed.)*. N.Y.: Russell Sage Foundation, 1995.
- Rheinberger H.-J.* Experiment, Difference, and Writing: I. Tracing Protein Synthesis // *Studies in the History and Philosophy of Science*. 1992. Vol. 23. No. 2. P. 305–331.
- Rheinberger H.-J.* *Toward a History of Epistemic Things*. Stanford: Stanford University Press, 1997.
- Ritzer G.* *Enchanting a Disenchanted World*. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1999.
- Samuelson P.A., Nordhaus W.D.* *Economics*. N.Y.: McCraw-Hill, 1995.
- Sandel M.J.* *Liberalism and the Limits of Justice*. Cambridge, MA: Cambridge University Press, 1982.
- Schutz A.* *Collected Papers II: Studies in Social Theory // Ed. and introduced by A. Broodersen*. The Hague: Nijhoff, 1964.
- Schutz A.* *The Phenomenology of the Social World*. Evanston, Ill.: Northwestern University Press, 1967.
- Serres M.* *Le Contrat Naturel*. Paris: Editions François, 1990.
- Sheldrake R.* *The Rebirth of Nature*. L.: Rider, 1991.
- Smith C.W.* *The Mind of the Market*. L.: Croom Helm, 1981.

- Stone A.R.* The War of Desire and Technology at the Close of the Mechanical Age. Boston: MIT Press, 1996.
- Streissler E.W.* Hayek on Information and Socialism // The Economics of F.A. Hayek / M. Colonna, H. Hagemann, O. Hamouda (eds.). Vol. 2. Aldershot: Elgar, 1994.
- Swedberg R.* Markets as Social Structures // The Handbook of Economic Sociology / N. Smelser, R. Swedberg (eds.). Princeton: Princeton University Press, 1994.
- Swedberg R.* New Economic Sociology: What Has Been Accomplished, What Is Ahead? // Acta Sociologica. 1997. Vol. 40. P. 161–182.
- Turkle S.* Life on the Screen. N.Y.: Simon and Schuster, 1995.
- Uzzi B.* Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness // Administrative Science Quarterly. 1997. Vol. 42. P. 35–67.
- Wallerstein I.* The Modern World System. N.Y.: Academic Press, 1974.
- Wallerstein I.* The Capitalist World-Economy: Essays. Cambridge: Cambridge University Press, 1980.
- Walzer M.* The Communitarian Critique of Liberalism // Political Theory. 1990. Vol. 18. No. 1. P. 6–23.
- Waters M.* Globalization. L.: Routledge, 1995.
- White H.* Where Do Markets Come From? // American Journal of Sociology. 1981. Vol. 87. P. 517–47.
- Wiley N.* The Semiotic Self. Chicago: University of Chicago Press, 1994.
- Zaner R.* The Problem of Embodiment: Some Contributions to a Phenomenology of the Body. The Hague: Nijhoff, 1964.
- Zerubiavel E.* Hidden Rhythms. Schedules and Calendars in Social Life. Berkeley, CA: University of California Press, 1981.

Взгляд из регионов



1-е место

Победитель конкурса 2005 г.

журнала «Экономическая социология» и ОИЦ «Con-text»

ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ И БИЗНЕСА НА МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЕ: ПРАКТИКИ, СЛОЖИВШИЕСЯ В КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ¹

Курбатова Маргарита Владимировна

Левин Сергей Николаевич

Апарина Наталья Федоровна

Кафедра экономической теории Кемеровского государственного университета

Создание благоприятных условий для развития бизнеса связано с поиском возможностей повышения эффективности его взаимодействия с региональной и местной властью. Дело в том, что региональные и местные администрации определяют реальную практику применения формальных институтов, установленных на федеральном уровне, формируют правила игры.

Проблема институциональной модели взаимодействия власти и бизнеса на региональном и местном уровне, определяющей условия производства и использования региональных ресурсов, пока разработана слабо. Отдельные аспекты этого взаимодействия отражены в исследованиях В.В. Радаева, А.Н. Олейника, С.П. Перегудова, Н.Ю. Лапиной, А.Е. Чириковой, И.С. Семененко². В них акцент сделан на общих проблемах взаимодействия власти и бизнеса в России, а также на политико-экономических процессах согласования в регионах интересов крупных компаний и региональной власти. На наш же взгляд, особую проблему составляет возникновение и закрепление на местном уровне практик взаимодействия различных групп бизнеса с властью. В разных регионах складываются свои практики. Их исследование может способствовать созданию более полной картины проблем развития российского бизнеса, преодолению разрыва между проектируемыми на федеральном уровне институциональными реформами и сложившимися неформальными нормами и практиками, которые препятствуют успешному распространению новых формальных норм.

Мы исходим из того, что существуют различия между нормативной картиной взаимодействия власти и бизнеса, складывающейся из установленных в данной стране формальных норм, и реальной институциональной моделью как совокупностью

¹ Исследование проведено при поддержке ИНО-Центра в рамках реализации программы «Межрегиональные исследования в общественных науках», № КТК 091/1-3-03; 2-3-03; 3-3-03.

² См.: Радаев В.В. Формирование новых российских рынков: трансакционные издержки, формы контроля и деловая этика. М.: Центр политических технологий, 1998; Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ ВШЭ, 2003; Олейник А.Н. Бизнес по понятиям // Вопросы экономики. 2001. № 5. С. 4–25; Перегудов С.П., Лапина Н.Ю., Семененко И.С. Группы интересов и российское государство. М.: Эдиториал УРСС, 1999; Лапина Н.Ю., Чирикова А.Е. Стратегия региональных элит: экономика, модели власти, политический выбор. М.: ИНИОН, 2000; Перегудов С.П. Корпорации, общество, государство: эволюция отношений. М.: Наука, 2003.

сложившихся на определенной территории формальных и неформальных норм, правил и практик их взаимодействия. Наше исследование направлено на изучение реальной институциональной модели взаимодействия власти и бизнеса на муниципальном уровне. Федеральный уровень рассматривается опосредованно как основной источник формальных норм и как источник проблем, которые решаются региональной и муниципальной властями в процессе взаимодействия с бизнесом. Региональный уровень затрагивается как источник неформальных норм и базовых практик, задающих «рамочные» условия взаимодействия власти и бизнеса на муниципальном уровне.

Эмпирическую базу исследования составили:

- анкетный опрос предпринимателей. Всего собрано 180 анкет, заполненных предпринимателями г. Кемерово и Кемеровской области;
- анкетный опрос работников администрации г. Кемерово и г. Белово (42 анкеты);
- структурированные глубинные интервью с предпринимателями (16 интервью), представителями исполнительной и законодательной властей г. Кемерово и г. Белово (8 интервью);
- нормативные акты регионального и муниципального уровней;
- обзор региональной и местной прессы.

В настоящее время сформировались три взаимосвязанных зоны взаимодействия власти и бизнеса: «белая», «черная» и «серая».

- «Белая зона» охватывает такие формальные практики, как налоговые правоотношения, административное и экономическое регулирование бизнеса (регистрация, лицензирование, контроль и принуждение к исполнению установленных норм и т.п.), конкурсы по распределению государственных заказов и т.д.
- «Черная зона» включает неформальные криминальные практики, прежде всего, коррупцию и бизнес чиновников.
- К «серой зоне» относятся неформальные практики поборов с бизнеса, непосредственно не связанные с коррупцией, а также практики его неформального торга с властью относительно условий функционирования конкретного бизнеса.

«Белая зона» отношений власти и бизнеса основывается на создании единых правил игры для всех предпринимателей и на неизбирательном их принуждении к выполнению данных правил в случае допущенных нарушений. «Черная» и «серая» зоны, напротив, обслуживают создание и поддержку преференциальных режимов для отдельных предпринимателей и предполагают избирательное применение санкций со стороны государства в случае нарушения формальных норм. Они основаны на вложениях бизнеса в «хорошие отношения» с властью. Принципиальное различие между «черной» и «серой» зонами состоит в целях и наборе инструментов создания преференциальных режимов. Отношения «черной зоны» основаны на индивидуальных корыстных интересах отдельного чиновника, а инструментом достижения интересов предпринимателя оказывается взятка, вовлечение чиновника в бизнес. Отношения «серой зоны» опираются на заинтересованность сторон в выживании территории, инструментом достижения интересов предпринимателя становится добровольный или добровольно-принудительный взнос (в натуральной или денежной форме) в дофинансирование территории.

На наш взгляд, именно неформальные торги власти и бизнеса, связанные с необходимостью дофинансирования территорий, составляют ядро институциональной модели взаимодействия власти и бизнеса, сложившейся к настоящему времени в Российской Федерации. Если практика их коррупционного взаимодействия («черная зона») имеет общие характеристики с подобными отношениями в различных странах, то практики «серой зоны» имеют

специфические особенности, связанные с действующей в России системой межбюджетных отношений и с проблемами местного развития. Формальные институты взаимодействия (отношения «белой зоны», их формирование и последующее использование) оказываются подчинены нуждам дофинансирования территорий. Например, распространяется практика дифференциации административных барьеров в интересах принуждения бизнеса к дополнительным расходам. Отношения «черной зоны» (коррупция, бизнес чиновников), имея свои собственные корни, во многом завязаны и на некриминальное, часто поощряемое сверху, вымогательство с бизнеса средств для поддержки территорий. Вложения бизнеса в «хорошие отношения» с властью в форме взятки и в форме добровольно-принудительных отчислений бизнеса на развитие территорий обычно дополняют друг друга. «Помощь» вуалирует коррупцию, обеспечивает для нее более комфортную среду. В какой-то степени она служит оправданием для действия и чиновника, и предпринимателя, идущих на сговор.

Взаимоотношения власти и бизнеса в рамках «серой зоны» характеризуются следующими основными чертами:

- переплетением формальных и неформальных норм и правил, при определяющей роли последних;
- внезаконным, но, как правило, не нарушающим прямо норм закона, характером неформальных практик;
- использованием внезаконных практик представителями органов власти для реализации своих «публичных» функций. При этом их целевые функции как «публичных» агентов серьезно модифицируются по сравнению с «идеально» заданной ролью гаранта «правил игры» и производителя общественных благ, а также по сравнению с нормативно установленной ролью.

Возникновение такой «серой зоны» можно рассматривать в контексте преобладания в современной России процессов «деформализации правил». Под ней В.В. Радаев понимает трансформацию институтов, «в ходе которой формальные правила в значительной мере замещаются неформальными и встраиваются в неформальные отношения»³. В.В. Радаев связывает «деформализацию», прежде всего, с сознательными действиями власти по поддержанию разрыва между формальными и неформальными нормами. Он делает следующий вывод: «институциональный разрыв между формальными правилами и неформальными практиками позволяет поддерживать существующую власть и уровень коррупции, необходимый для ее постоянной подкормки»⁴. Таким образом, причины деформализации рассматриваются преимущественно в контексте заинтересованности российской бюрократии в воспроизводстве и расширении «черной зоны» в ее взаимодействии с бизнесом.

На наш взгляд, более важными являются объективные факторы, лежащие в основе «серой зоны». Ее разрастание связано с динамикой межбюджетных отношений: с идущим на протяжении ряда лет сбросом ответственности вниз, на нижестоящие уровни бюджетной системы, без адекватной финансовой поддержки. При этом официальные объемы дефицита региональных и местных бюджетов далеко не в полной мере отражают объемы недофинансирования территорий. В подобных условиях жизнеобеспечение территорий оказывается в зависимости от масштабов неформальных добровольно-принудительных потоков ресурсов бизнеса, которые формируются в результате идущего между властью и бизнесом торга. Власть предъявляет бизнесу требования по определенному объему дополнительных (сверх налогов) отчислений. Бизнес, в свою очередь, просчитывая выгоды

³ Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. С. 135.

⁴ Там же. С. 125–126.

от установления благоприятных для него отношений с властью, идет на соответствующие расходы. Все это и формирует «серую зону» их взаимоотношений.

На региональном уровне устанавливаются отношения по дофинансированию территорий между крупным бизнесом и региональной администрацией. По этому поводу президент компании СУЭК О. Мисевра заметил: «Социальная обстановка в тех регионах, в которых мы работаем, нас сильно волнует. Наше государство сегодня пока не может решать эти проблемы, поэтому их берет на себя бизнес»⁵. На муниципальном уровне предприниматели также видят основу неформальных торгов с властью в системе сложившихся межбюджетных отношений: *«С каждым годом как “шагреновая кожа” уменьшаются возможности для пополнения у городского бюджета. Это связано с многочисленными федеральными законами. ...И бюджет с каждым годом становится все более и более символическим, потому что с каждым годом все меньше и меньше может обеспечить потребности города»* [из интервью с предпринимателем – депутатом Кемеровского городского Совета народных депутатов].

Основными формами привлечения дополнительных ресурсов бизнеса для дофинансирования территорий на муниципальном уровне выступают «квазиалоговые» сборы и «организованное спонсорство». «Квазиалоговые» сборы представляют собой дополнительные, не предусмотренные законом платежи бизнеса в местный бюджет либо в специально создаваемые фонды. Типичным примером может служить введение в 2003–2004 гг. в различных муниципальных образованиях Кемеровской области формально добровольного 1%-го сбора с фонда заработной платы предприятий. «Организованное спонсорство» представляет собой участие бизнеса в финансировании разного рода проектов администрации (социальных, по благоустройству территорий, по проведению городских мероприятий и т.д.).

Разрастающаяся «серая зона» интегрирует другие отношения («белой» и «черной» зон). Формальные правила регулирования бизнеса (например, использование административных инструментов регулирования) превращаются в рычаг давления на бизнес в интересах принуждения к дополнительным расходам на поддержку территорий. В связи с этим на практике крайне тяжело идут процессы дебюрократизации, предусмотренные федеральным законодательством, сохраняются реальные возможности дифференциации властью административных барьеров для бизнеса. Данные барьеры фактически стали рычагом давления на бизнес не только в коррупционных целях, но и в целях выбивания из него средств для территорий. В этом своем качестве они закрепились в повседневных практиках.

Совершенствование российского законодательства само по себе не способно сократить объемы этой «серой зоны» и лишить ее интегрирующей роли в модели взаимодействия власти и бизнеса. Как отметил один из предпринимателей, *«даже создав миллионы законов, все равно много не учесть. Здесь систему менять надо. Это не проблема г. Кемерово, это всероссийская проблема»*. И далее: *«Практика входит в противоречие с законодательной базой. Есть чиновничество, есть аппарат, и есть конкретные фигуры, которые спокойно могут обходить законы»* [руководитель рекламного агентства]. Лишь снятие проблем недофинансирования территорий способно серьезно изменить сформированную модель. При этом проблема не сводится только к приведению в соответствие установленных законами расходных полномочий и финансовых ресурсов, остающихся в муниципальных образованиях. Речь идет об усилении их воздействия на процессы социально-экономического развития территорий, создания там благоприятного для бизнеса климата.

Проведенное исследование показало, что отношения «серой зоны» держатся как на взаимном интересе власти и бизнеса, так и на силовом давлении власти на бизнес. Чаще всего они

⁵ Иванова О. Угольно-социальный разрез // Эксперт. 2003. № 15. С. 127.

имеют характер принуждения бизнеса к сотрудничеству с администрацией в решении проблем выживания и развития территории.

Интерес власти в выстраивании данных отношений с бизнесом состоит: в получении ресурсов на производство общественных благ и функционирование властных структур; в повышении «цены» отдельного чиновника, сумевшего в условиях дефицита ресурсов организовать реализацию тех или иных экономических и социальных проектов; в откатке части ресурсов бизнеса в карман отдельного чиновника. В реальной практике тесно переплетаются интересы представителей власти как «публичных» агентов и как физических лиц. Это и составляет основу для переплетения отношений «белой», «серой» и «черной» зон взаимодействия власти и бизнеса.

Инструментами реализации интересов власти в принуждении бизнеса к сотрудничеству являются дифференциация правил игры и избирательное применение санкций к нарушителям формальных норм и правил.

Опрос предпринимателей показал, что подход администрации к бизнесу является преимущественно дифференцированным (см. табл. 1).

Таблица 1. Дифференцированность подхода администрации к бизнесу, % (N = 172)

<i>Как Вы считаете, является ли подход администрации к предпринимателям единым или дифференцированным?</i>	
Является единым	8,1
Является скорее единым, чем дифференцированным	19,8
Является скорее дифференцированным, чем единым	48,3
Является дифференцированным	23,8
Всего	100,0

Один из предпринимателей следующим образом ответил на вопрос о том, являются ли благоприятными условия для развития бизнеса в городе: *«Ни в коем случае. Они являются благоприятными, если ты принадлежишь к какому-либо клану. Являешься родственником мэра города или лиц из администрации. Тогда тебе сделают “зеленый свет” в твоей деятельности. Предоставят разные льготы, создадут все условия. Всех же остальных облагают данью, о размерах которой никто не знает и даже не догадывается»* [руководитель предприятия оптово-розничной торговли].

Как субъект, обладающий сильной переговорной позицией, муниципальная власть использует весь арсенал инструментов воздействия на бизнес с целью привлечения его ресурсов для решения проблем выживания и развития территорий: материальное стимулирование, моральное стимулирование и давление авторитетом, дифференцированное отношение к предпринимателям, прямое давление и угрозы (см. табл. 2). Предприниматели подвергаются воздействию сразу нескольких инструментов, одним из которых чаще всего бывает силовое давление: угроза попасть в число «плохих партнеров» (дифференцированное отношение – 25,8% случаев); неформальные угрозы применения санкций (23,0% случаев); затягивание сроков принятия важных для бизнеса решений (16,9% случаев), установление дополнительных барьеров в решении вопросов (14,0% случаев).

Сложившиеся неформальные практики дифференцированного подхода власти к бизнесу частично формализуются в нормативных актах, которые закрепляют принципы избирательного использования формальных норм. Ярким примером такого рода актов может служить постановление администрации города Кемерово от 7 мая 2003 г. № 39 «Об утверждении положения о проведении конкурса на звание “Надежный партнер”». В число условий, по которым в нем оцениваются предприниматели, включена степень участия в решении вопросов городского сообщества. Среди льгот, предоставляемых победителям, выделяются: внеочередное консультирование и прием документов налоговой инспекцией г. Кемерово, освобождение от внеплановых проверок контролирующих органов, для

арендаторов муниципального имущества – предоставление возможности заключить долгосрочный договор аренды муниципального имущества. Фактически выполнение властью своих обычных функций здесь обусловлено действием бизнеса по дополнительному финансированию территорий. Кроме того, этот документ демонстрирует, что городская администрация не только сама выстраивает дифференцированные отношения с предпринимателями, но и способна координировать такие действия с контрольными службами.

Таблица 2. Инструменты воздействия муниципальной власти на бизнес, % (N = 172)

<i>Какие методы воздействия на предпринимателей чаще используются муниципальной властью для привлечения ресурсов бизнеса в решение городских проблем? (указать не более 2-х вариантов)</i>	
Материальная заинтересованность предпринимателей (муниципальный заказ, налоговые льготы и др.)	27,5
Убеждение	20,8
Авторитет руководителя города	21,3
Моральное поощрение предпринимателей	17,4
Дифференцированное отношение к предпринимателям	25,8
Неформальные угрозы применения санкций	23,0
Сознательное затягивание сроков принятия решений в пользу бизнеса	16,9
Установление дополнительных барьеров в решении вопросов (угроза учащения судебных проверок, судебных разбирательств)	14,0

Применение санкций к предпринимателям производится в случае их уклонения от навязываемого сотрудничества. Избирательность применения санкций заключается в учащении и усложнении проверок со стороны различных контрольных органов. Необходимо отметить, что реализуются эти меры с помощью специфического использования властью формальных норм. При этом используется следующий алгоритм действий властных структур: принятие нормативных актов в таком виде и при таких условиях, которые не предполагают их полного и безусловного выполнения; установление избирательного (селективного) контроля над их соблюдением; применение формальных норм в качестве способа давления на бизнес для принятия дополнительных обязательств; обсуждение с бизнесом условий реализации данных формальных правил и их трансформация в неформальные соглашения.

В своих интервью в качестве основных инструментов давления администрации на бизнес предприниматели выделили ход решения властью вопросов, жизненно важных для бизнеса, и организацию различных проверок. Принятие решений о предоставлении в аренду земли и помещений, о разрешении ведения той или иной деятельности либо о проведении определенных работ является способом оказания давления на бизнес с целью получения взяток, официальной платы за услуги служб администрации, принуждения к взятию дополнительных обязательств. Здесь отношения «серой зоны» тесно переплетаются с отношениями «черной зоны». Предприниматели следующим образом характеризуют данную ситуацию: *«Надо пройти через ряд городских и областных инстанций. Докопаться до любого столба может любая инстанция. Любой человек из этой структуры, – ну не нравишься ты ему, может потерять документы. Как максимум, они могут найти возможность и запретить. Это одна из самых популярных форм взяток и вымогательства»* [руководитель рекламного агентства]. В нескольких интервью с предпринимателями упоминаются мытарства, связанные с оформлением вывесок: *«Вот, например, я должна заплатить за право, чтобы висела вывеска моей мастерской. Я не могу лично ее повесить, я должна пойти в управление архитектуры города, показать главному*

художнику проект вывески. Он скажет: “Давайте лучше мы вам сделаем”. И начинается... В общем, это выливается в такую сумму, что мне придется голодной сидеть, чтобы вывеска висела» [из интервью с владелицей ателье].

Для администрации города выполнение предпринимателями работ по благоустройству территории и их инвестиции в арендуемое государственное имущество являются основным методом решения соответствующих проблем. Смена окон, ремонт и дизайн по определенному образцу фасадов на центральных улицах города, озеленение прилегающих территорий и т.п. – все это осуществляется силами предпринимателей, которые вынуждены подчиняться соответствующим распоряжениям администрации. Наиболее популярным сюжетом для обсуждения у предпринимателей г. Кемерово является организация администрацией мощения плиткой центральных улиц города. Данные работы были выполнены за счет фирм, расположенных на соответствующих территориях. Поставщиком плитки стали структуры, близкие главе города.

Организация проверок – другой действенный инструмент давления на бизнес. *«Это инструмент давления. ...Только был отказ [предприниматель имеет в виду отказ от финансирования одного из проектов администрации города], тут же появились пожарники, СЭС и составили такие счета, что мне пришлось такие деньги туда вкладывать. Поэтому выполнять распоряжения зачастую гораздо дешевле. Это давление страшное идет» [из интервью с руководителем производственно-торговой фирмы]. «Предприниматель обложен с разных сторон проверяющими структурами. За ними наблюдают многие структуры – налоговая, санитарная, пожарники, если есть возможность, то и управление архитектуры, водоканал, газовщики, там третьи, пятые, десятые. Все эти структуры могут получить неформальную просьбу отнестись весьма пристально к этому предпринимателю. А то, что найти что-то можно, – это без малейших проблем» [бывший руководитель промышленного предприятия].*

В целом, исследование выявило большое разнообразие практик давления на бизнес в интересах решения тех или иных проблем финансирования территорий. Почти все они опираются на нерешенные проблемы нормативного регулирования взаимоотношений власти и бизнеса. Часть из них увязана с коррупцией и бизнесом чиновников.

Интерес бизнеса в выстраивании системы неформальных торгов с властью имеет двоякое происхождение. Позитивная составляющая этого интереса, определяющая добровольность вступления в отношения с властью по дополнительному финансированию территорий, заключается в заинтересованности самого бизнеса в развитии местной инфраструктуры, в улучшении условий жизни его собственных работников и их семей, в улучшении общественного климата для предпринимательской деятельности и т.п. Это в конечном счете снижает издержки бизнеса на самостоятельное решение данных вопросов и обеспечивает воспроизводство необходимых экономических ресурсов (квалифицированных кадров, приемлемого состояния инфраструктуры и т.п.). Большое значение имеет и негативная составляющая интереса бизнеса по встраиванию в систему неформальных торгов с властью. Она связана с необходимостью преодоления воздвигаемых на его пути преград.

Опрос предпринимателей Кемеровской области показал, что мотивы отвлечения ресурсов на дофинансирование территорий оказываются разными (см. табл. 3). Предпринимателей, готовых к отвлечению средств бизнеса на решение городских проблем, немало: 26,4% посчитали нехватку средств у городской администрации для решения проблем города достаточным основанием для соответствующих отчислений; 20,7% видят для себя выгоду отвлечения ресурсов в форме улучшения городской инфраструктуры. Нежелание нести дополнительную нагрузку высказали 31,6% предпринимателей. При этом часть из них считает подобное отвлечение ресурсов бизнеса в принципе нецелесообразным (20,1% опрошенных). Другую часть «отказников» от дополнительной нагрузки по дофинансированию территорий представляют те предприниматели, которые считают, что

отвлекаемые от бизнеса ресурсы неэффективно используются властью (11,5% опрошенных). Часть предпринимателей признались в том, что идут на подобные отчисления по принуждению: 1,7% ответивших поддерживают данную практику из страха наказания, а 19,5% – из-за нежелания портить отношения с администрацией. Однако если эти ответы сравнить с данными из табл. 2, то оказывается, что различного рода опасения подвержены и те предприниматели, которые проявляют в целом позитивное отношение к дополнительным расходам на поддержку территорий.

Таблица 3. Отношение предпринимателей к дополнительным обязательствам бизнеса перед городом, % (N = 174)

<i>Как Вы относитесь к дополнительным обязательствам бизнеса перед городом?</i>	
Поддерживаю, так как это способствует улучшению городской инфраструктуры	20,7
Поддерживаю, так как понимаю, что у городской администрации не хватает средств для решения проблем города	26,4
Поддерживаю, так как не хочу портить отношения с администрацией	19,5
Поддерживаю из-за страха наказания	1,7
Не поддерживаю, так как это дополнительная нагрузка на бизнес, каждый должен заниматься своим делом	20,1
Не поддерживаю, так как мои ресурсы нерационально используются администрацией	11,5
Всего	100,0

В интервью на первый план часто выходит мотив выживания в условиях давления администрации на бизнес. Так, на вопрос о том, что составляет основу неявного торга, один из предпринимателей ответил: *«Только единственное благоприятное условие – в том, что мне не свернут башку, пустят в кабинет [для решения вопросов, важных для бизнеса] и т.д.»* [бывший руководитель промышленного предприятия]. Другой предприниматель ответил, что очень рискованно уклоняться от выполнения распоряжений главы города, связанных с дополнительными (часто немалыми) затратами для бизнеса: *«Мы не экспериментировали. И кажется, что лучше этого не делать. Скорее всего, ничего хорошего. Выполняем, и все».* И далее: *«Это прессинг. Мэру очень сложно противостоять»* [из интервью с руководителем производственно-торговой фирмы].

Выгоды от сотрудничества с администрацией, связанные со снижением издержек ведения бизнеса за счет облегчения доступа к ресурсам и за счет снижения административных барьеров, оказываются доступными ограниченному кругу предпринимателей, которые проявляют лояльность по отношению к администрации и оказываются замеченными ею: *«Человек, который регулярно платит и лояльно относится к администрации, а администрация – к нему, может несколько проще получить земельный участок, который его заинтересовал, несколько быстрее пойдет оформление. Он может получить какую-то интересную информацию. Скорость ее получения очень часто определяет многое»* [из интервью с руководителем рекламного агентства].

Выгоды от сотрудничества бизнеса с властью, связанные с различного рода преференциями, получает еще более узкий круг предпринимателей. В одном из интервью он назван «узким кругом приближенных лиц». Он получает средства из фонда поддержки предпринимательства, для него облегчен доступ к муниципальному заказу, к привлекательным участкам городской земли, к аренде площадей и т.п.

Исследование показало, что поведение бизнеса в ответ на давление на него власти основывается на комбинации различных стратегий. В литературе выделяются четыре возможных стратегии: «лояльности», «голоса», «выхода» и «договора»⁶. *Стратегия лояльности* означает выполнение предъявленных требований, как основанных на законе, так и превышающих требования закона, распоряжения местной администрации. *Стратегия голоса* означает публичное их оспаривание через механизмы политического рынка. *Стратегия выхода* означает скрытое неисполнение требований властей; а стратегия *договора* предполагает заключение неформального соглашения с властными структурами об условиях и порядке применения требований властей к данному предпринимателю или группе.

В существующих условиях основная часть предпринимателей стремится продемонстрировать свою лояльность власти. К стратегии голоса предприниматели обращаются редко. Своеобразие реализации стратегии голоса в «серой зоне» состоит в том, что речь не идет об игре на политическом рынке за пересмотр решений и принятии более благоприятных для бизнеса нормативных актов. Стратегия голоса реализуется в жестко контролируемых властью рамках. Например, администрация г. Кемерово часто сама провоцирует бизнес на протесты, принимая очень жесткие решения. Вслед за этим она организует некий диалог, в котором имеет очень сильные переговорные позиции. Идет публичный торг об условиях принятия относительно приемлемых для бизнеса решений. При этом администрация идет на некоторые уступки, снижая первоначально заявленные требования по местным налогам, размерам платы за землю, арендной платы, административным ограничениям и т.п. В обмен на это она обычно получает от бизнеса определенные гарантии по выполнению своих неформальных требований (по благоустройству, по финансированию своих проектов и т.п.). Тем самым она получает и некое «право» на последующие наказания тех предпринимателей, которые пытаются уклониться от выполнения этих неформальных требований.

По существу, в данном случае речь идет об использовании ряда внешних форм, характерных для стратегии голоса, которые обслуживают действия в рамках стратегии договора. Спровоцированные властью публичные демарши используются бизнесом как аргумент в достижении более приемлемых условий выполнения дополнительных требований. Аналогично этому стратегия лояльности может прикрывать собой две другие стратегии – выхода и договора.

Для власти активное давление на бизнес целесообразно в том случае, когда она может получить значимый эффект в виде дополнительных доходов для решения проблем финансирования тех или иных проектов. Обычно в сферу ее внимания попадают более или менее заметные фирмы, как по размеру, так и по публичности бизнеса: *«Предприятия, которые начинают более или менее поднимать голову, расширяться, зарабатывают как-то деньги, к ним сразу же поступает целый поток писем о том, что вы хорошо работаете, помогите бюджету города в таком-то размере, называя конкретную сумму и срок»* [владелец мелкой фирмы сферы торговли].

Для бизнеса включение в неформальный торг выгодно, если существует возможность снизить издержки преодоления административных барьеров и обеспечить более или менее приемлемые условия ведения бизнеса. Тогда он идет на обмен издержек преодоления административных барьеров на издержки дополнительного финансирования территорий

⁶ Типы деловых стратегий в процессе приспособления хозяйственных агентов к формальным правилам выделены А. Хиршманом: это стратегии лояльности, голоса и выхода. В.В. Радаев добавляет еще стратегию договора. [См.: *Hirschman A. Exit, Voice, and Loyalty: Response to Decline in Firms, Organizations, and States. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1970. P. 1–20, 76–79; Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. С. 137–139*].

(стратегия договора). Если же существует возможность уклоняться от давления, то бизнес не идет на активный неформальный торг с администрацией (стратегия выхода). Эта возможность зависит от величины бизнеса (можно оказаться незамеченным, либо очень большим, не по зубам местной администрации»), от близости к администрации и к отдельным чиновникам (попадание в «круг ближних лиц»), от наличия прикрытия (например, в виде более крупной фирмы).

Сопоставление властью издержек давления на бизнес с получаемым эффектом от оказанного давления и сопоставление бизнесом издержек и эффектов от добровольно-принудительного сотрудничества с властью ведет к дифференциации бизнеса по уровню интенсивности его сотрудничества с региональной и муниципальной властью. Проведенное исследование позволило на муниципальном уровне выделить шесть групп фирм, по-разному включенных в систему неформальных торгов с властью.

Группа А. Крупные компании (ИБГ), вовлеченные в неформальный торг с региональной администрацией. Так, со всеми крупными компаниями администрация Кемеровской области каждый год заключает соглашения о социально-экономическом сотрудничестве, в которых фиксируются их обязательства перед работниками (по сохранению и созданию рабочих мест, заработной плате, социальным гарантиям и т.п.), перед местным сообществом (по финансированию ЖКХ, социальных объектов), перед властью (по инвестиционным программам, финансированию ее мероприятий). Субъектами взаимодействия с администрацией являются такие крупные компании, как «Кузбассразрезуголь», «СУЭК», «Евразхолдинг», «Северсталь», имеющая дочернее предприятие «Кузбассуголь», ОАО «Азот» – дочерняя структура «Газпрома», ОАО «КОКС» – предприятие, сохранившее свою независимость благодаря политической поддержке губернатора, и т.п.

Показательным в этом отношении является соглашение о социально-экономическом партнерстве между администрацией Кемеровской области и ОАО «Угольная компания “Кузбассразрезуголь”», заключенное в 2004 г.⁷ По данному соглашению компания взяла на себя содержание ЖКХ поселков Бачаты, Кедровка, Красный Брод. Оно предусматривало инвестиции в развитие компании и участие «Кузбассразрезугля» в социальных программах, в том числе в строительстве жилья, в завершении строительства школы в Красном Броде, в обеспечении льготным углем, в оздоровлении работников, в организации детского отдыха и т.д. По соглашению на содержание объектов социальной сферы компания должна была выделить 105 млн. руб. Средняя зарплата работников предприятий компании должна была достичь 10 тыс. руб.

Муниципалитеты самостоятельный торг с крупными компаниями практически не ведут. Решающим является соглашение крупного бизнеса с региональной администрацией, устанавливающей правила, по которым осуществляется взаимодействие крупного бизнеса с органами местного самоуправления.

Взаимодействие крупных компаний с региональной и местной властью является по преимуществу персонифицированным (с каждой компанией заключается особое соглашение). Деперсонифицированным является общее требование к ИБГ – включаться в решение проблем региона. Степень формализации данных соглашений достаточно высока: формируются общие правила поведения крупных компаний на территории, заключаются общие соглашения и соглашения с отдельными компаниями. Однако широко распространена и практика ситуационных обращений администрации области и муниципалитетов к этим компаниям. Внезапные дополнительные траты могут быть связаны с ликвидацией

⁷ Социальная направленность бизнеса // Кузбасс. 2004. 7 мая.

последствий стихийных бедствий (ураганы, наводнения), с проблемами снабжения топливом ЖКХ и т.п.

По форме соглашения АКО с крупным бизнесом представляются проявлениями партнерских отношений (для фирм – комбинация стратегий лояльности и заключения договора формального типа). По сути же они фиксируют одностороннюю ответственность крупных компаний, их готовность работать практически с любыми ситуационными обращениями власти в обмен на сохранение благоприятного климата для компании (стратегия договора неформального типа). Подобная асимметричность объясняется, с одной стороны, сохраняющимся контролем губернатора А. Тулеева за процессом перераспределения собственности в регионе, его высоким авторитетом среди населения и жестким контролем над социальной ситуацией. С другой стороны, – зависимостью эффективности крупных компаний, часто являющихся градообразующими, от состояния городов и поселков, условий проживания в них своих работников и членов их семей. Все это обуславливает тесное взаимодействие крупного бизнеса и власти Кемеровской области в решении проблем обеспечения жизнедеятельности соответствующих территорий.

Группа В. Эта группа предприятий в ходе исследования выделена по косвенным данным, преимущественно по интервью с предпринимателями. В нее попадают фирмы, включенные в общенациональные предпринимательские сети, находящиеся в зоне интересов крупных компаний. Через них осуществляется ряд операций, позволяющих крупным компаниям оптимизировать свои налоговые отчисления. Через них ведется и самостоятельный бизнес руководства крупных компаний. Это очень мобильные фирмы, работающие под прикрытием «крупняка», в том числе московского. В одном из интервью дана развернутая характеристика этой группы фирм: «*Эти фирмы появляются и очень быстро исчезают. Они не платят особо. Но за ними стоят люди, которых лучше не трогать, потому что они создали структуры со своей целью*» [бывший руководитель промышленного предприятия]. Такие компании либо вообще не попадают в поле зрения муниципальной власти, либо имеют прикрытия, позволяющее им увернуться от давления, т.е. они в чистом виде используют стратегию выхода.

Группа С. Компании, приближенные к администрации (региона, либо города), – те которые обозначены предпринимателями как «узкий круг приближенных лиц»⁸. Предприниматели данной группы оказывают неформальную финансовую поддержку администрации, но в качестве демонстрации лояльности и благодарности за предоставленные льготы, помощь в ликвидации конкурентов. Их отношения с органами власти реализуются через стратегию договора, когда участники не просто нарушают формальные правила, но стараются изменить их в свою пользу, воздействуя на правила контроля⁹. Это проявляется в заключении неформальных договоренностей с властью по поводу условий реализации формальных правил в отношении отдельных агентов или групп агентов. Так возникает основа для дифференциации подхода к предпринимателям в распределении льгот и преференций. Поэтому фирмы группы С отчасти являются и выгодоприобретателями, так как становятся субоператорами административных барьеров, используя их в борьбе со своими конкурентами.

⁸ В своем исследовании мы не стали затрагивать проблему собственно «бизнеса чиновников», который находится преимущественно в «черной зоне» взаимодействия власти и бизнеса. Тем не менее, мы отчетливо себе представляем, что группа С примыкает к этому бизнесу и переплетается с ним. Это – еще одно проявление переплетения «серой» и «черной зон».

⁹ Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. С. 139.

Эти фирмы хорошо известны в предпринимательской среде. В интервью предприниматели дают весьма жесткие оценки их связей с администрацией: *«Узкому кругу предпринимателей они [муниципальные власти] улучшают условия. А все остальные для них – конкуренты, которых нужно уничтожить всеми способами. По отношению к чужим идет беспощадная борьба; чужих нужно задавить»* [руководитель предприятия оптово-розничной торговли]. Косвенно это признают и предприниматели «узкого круга» (в ходе исследования было получено несколько таких интервью). В одном из них содержится интересный сюжет относительно характеристики административных барьеров: *«С одной стороны, административные барьеры – это плохо, а с другой, – я считаю, что компании должны укрупняться. И иной раз административные барьеры играют позитивную роль»* [коммерческий директор крупной торговой сети предприятий]. Фактически они, по мнению респондента, должны отсекают мелкие фирмы.

Основным конкурентным преимуществом фирм группы С является связь с администрацией и с контролирующими органами. Взгляд на это со стороны: *«Если ты близкий к этим кругам, то все это объективно выгодно [речь идет об административных барьерах] ...Начиная с заказов, аренды, платежей, помощи в ликвидации обременяющих отчислений, какие-то организации освобождаются сразу. По определению им писем не пришлют, что три елки в сад надо привезти. Не пришлют, что надо асфальтировать что-то»* [бывший руководитель промышленного предприятия].

В эту группу попадает местный бизнес (как правило, это относительно крупные по размеру предприятия), обладающий значительной рыночной властью. Вопросы дополнительных взносов на развитие и встречного предоставления этим фирмам преференциального режима решаются на основе дружественного неформального обмена, который является специфической формой неформальных торгов. Взаимоотношения сторон заключаемого соглашения в значительной степени основаны на симметричности, являются партнерскими. Интерес бизнеса заключается в использовании административного ресурса в качестве конкурентного преимущества. Выгоды администрации – в лояльности, в добровольном принятии предприятиями дополнительных обязательств, в создании прецедента. Администрация в обмен на лояльность наделяет подобные фирмы совещательным голосом, использует экспертное мнение их руководителей при подготовке решений, ссылается на их мнение и т.д. Через представителей этой группы фирм она осуществляет контроль над процессами допущенных публичных торгов в случаях дозволенного проявления «голоса».

На местном уровне примерами практик отношений фирм С с властью является принятый механизм размещения муниципального заказа (многие предприниматели в интервью обращают внимание на его «непрозрачность», неясность критериев и т.д.), а также доступ к аренде (в интервью обращается внимание на ограниченный и дифференцированный доступ к муниципальной аренде, на существование 3–4 операторов аренды, на дифференцированный подход в определении ставок и условий аренды). Особое внимание следует обратить на условия и механизм реализации конкурса «Надежный партнер». Через этот конкурс легализуется доступ фирм группы С к преференциям, т.е. происходит «отмыв» персонифицированного неформального торга.

Группа D. Компании – активные участники неформальных торгов с властью. В отличие от группы С, они не являются выгодоприобретателями в качестве субоператоров административных барьеров. Они используют стратегию лояльности, так как находятся в сфере пристального внимания власти, а также под угрозой оказания на них серьезного силового давления. За этой стратегией скрывается стратегия договора. Но если в группе С неформальный договор в большей степени является партнерским, то в данной группе он носит асимметричный характер, приобретает форму «принуждения к партнерству со стороны администрации».

В процессе неформального торга с властью фирмы группы D обменивают один вид затрат (на преодоление административных барьеров) на другой (на дополнительное финансирование проектов администрации). Совсем не обязательно, что они при этом имеют какую-либо прямую выгоду. Отказ от сотрудничества с властью чреват для них ростом издержек, связанных с усилением контроля со стороны администрации, с учащением различного рода проверок. Поэтому добровольно-принудительное финансирование города является для них своеобразной страховкой. Они снижают для себя риск избирательного увеличения административных барьеров, откупаются от него.

Активно участвовать в торге с администрацией данные фирмы принуждает публичность, связанная с размерами, достигнутыми успехами, либо с характером деятельности (торговля, услуги). Возможностей реализации стратегии выхода для этих фирм практически не существует. Им очень трудно уклоняться от прессинга власти. При определенных условиях такие фирмы могут ориентироваться на переход в группу С. Так, в интервью один из предпринимателей заметил: *«Мы позиционируем себя как структуру, весьма лояльную городской власти, весьма лояльную. Власть не всегда нам на это отвечает взаимностью, но нас не бьют»* [руководитель рекламного агентства].

Предприятия данной группы вынуждены соглашаться с правилами игры, устанавливаемыми администрацией, которая обладает значительно более сильными переговорными позициями в ведущем торге. Однако их руководители иногда попадают в число экспертов от бизнес-сообщества и в какой-то степени влияют на корректировку норм в переломных ситуациях.

В отношениях власти с этой группой фирм переплетаются персонифицированные и деперсонифицированные отношения. Персонификация возникает тогда, когда активный игрок пытается продемонстрировать свой индивидуальный вклад в «общее дело» и получить некоторые выгоды (в виде облегчения доступа к информации, ускорения оформления каких-либо документов и т.п.).

Соглашения с органами власти для данных фирм могут быть как формализованными, так и неформализованными. Неформализованные соглашения обычно заключаются в единичном порядке с отдельными контрольными организациями. Они очень близки к «черной зоне», но не сливаются с ней. Например, в интервью с предпринимателем одного из городов Кемеровской области приведен случай подобного торга с СЭС. В интересах облегчения процедур контроля предприниматель пошел на то, что *«сейчас в СЭС примерно на 80% окон висят наши жалюзи. Торг следующий: либо найдем много нарушений, платите штраф, либо жалюзи – у нас ремонт и мы у вас ничего не видели... Это оказалось выгоднее – поставить жалюзи, чем уплачивать все штрафы. По деньгам выходит дешевле в два раза»* [руководитель производственно-торгового предприятия]. Чаще всего отношения по дополнительным отчислениям фирм группы D с властью тем или иным образом оформляются: заключаются соглашения об отчислениях в какие-либо фонды, издаются распоряжения и предписания главы города, проводятся совещания с предпринимателями для сбора средств на городские мероприятия и различные проекты, рассылаются письма.

Группа Е. Эти фирмы стремятся или объективно вынуждены четко разграничивать полномочия с администрацией и не идут на конфликт с ней из-за дополнительных требований. Они предпочитают «откупиться» от власти, не вступая с ней в активные торги и не рассчитывая при этом на какие-либо выгоды. Отличие этой группы от предыдущей состоит в том, что фирмы группы D используют в основном стратегию договора, а фирмы группы Е – стратегию выхода. Первые договариваются об условиях принятия дополнительных обязательств перед местной властью, вторые – ищут относительно безопасные возможности уклонения от них. Выполнение части требований властей используется ими как способ недопущения применения к ним избирательных санкций.

Во взаимодействии с властью фирмы группы Е используют комбинацию стратегий лояльности и выхода. Они проявляют внешнюю лояльность власти, участвуют в различных

совещаниях, производят различного рода дополнительные отчисления и дополнительные работы (по благоустройству, на городские мероприятия, на социальные проекты и т.п.). Однако они не проявляют активность, не склонны к демонстрациям лояльности, не ждут от власти каких-либо встречных услуг. Цель их взаимодействия с властью – снижение риска ведения бизнеса, связанного с возможным избирательным (для них) увеличением административных барьеров. «Квазианалоговые сборы» и «спонсорскую» помощь городу они рассматривают как элемент «природы», общей среды. Суть их стратегии заключается в стабилизации этих «платежей». Они «планируют» соответствующие издержки, ориентируясь на частичное выполнение требований местных властей. Ориентир – достаточный по их наблюдениям размер «откупа» для того, чтобы не стать объектом целевого «давления» местных властей. Типичная реакция на новые требования: посмотреть, насколько серьезно администрация готова добиваться их выполнения.

Вот типичный сюжет из интервью: *«По поводу дополнительных отчислений: было обращение. Предлагали подписать соглашение. Мы не подписали, и как-то все заглохло».* В другом случае этот же предприниматель торопится выполнить распоряжение главы города по дополнительным затратам, так как более высоко оценивает риски возможного давления: *«Сотрудники ГТС сказали, что у мэра было совещание, в котором участвовали директор ГТС и крупные предприятия по этой ветке. Они на совещании решили, что предприятия, находящиеся в этой зоне, оплачивают замену кабеля. Это приказ мэра, его нельзя обойти. Формулировка в письме была, что деньги нужны на развитие сети ГТС»* [руководитель производственно-торгового предприятия].

Отношения этой группы фирм с администрацией являются преимущественно деперсонифицированными, следуют установившимся общим правилам. Уровень формализации взаимодействий достаточно высокий. Отношения закрепляются нормативными документами (распоряжениями главы администрации), соглашениями о социальном партнерстве на уровне города и т.п. При этом следует учесть тот факт, что предприятия данной группы не имеют «голоса», не входят в число экспертов от бизнес-сообщества в диалоге с властью.

Наше исследование показывает, что данная группа является достаточно многочисленной. Предприниматели из этой группы дают наиболее жесткие оценки сложившимся отношениям власти и бизнеса. Они активны в своей непосредственной деятельности, стремятся к развитию, но на существующем политико-бюрократическом рынке они пассивны, так как боятся ухудшить свое положение.

Группа F. Фирмы, выпадающие по тем или иным причинам из поля зрения администрации (очень маленькие, имеющие особый, непубличный характер деятельности).

Как показывает исследование, это тоже достаточно многочисленная группа. Она практически исключена из системы неформальных торгов с властью. Давлению со стороны администрации эта группа фирм подвергается лишь в случае обращения в соответствующие инстанции по возникающим у них вопросам (например, по регистрации трудовых соглашений с работниками, по оформлению вывески и т.п.). Требования дополнительных отчислений до этих фирм практически не доходят: *«Я предприниматель не такого уровня, и до меня администрация с такими письмами не доходила. ...Я просто слишком мелкий. Пока молчат. Может, руки не доходят»* [владелец мелкой фирмы сферы торговли].

Эта группа фирм во взаимоотношениях с властью придерживается установленных правил и не имеет никаких возможностей воздействовать на них. Стратегия их поведения по отношению к власти – это стратегия выхода, которая возможна для них в силу малой величины и незаметности. Оценка сложившегося порядка у них такая же жесткая, как и у предпринимателей группы E.

Таким образом, анализ групп бизнеса показывает, что основную ношу по дофинансированию территории несут компании групп А, D и E. Однако в процесс неформальных торгов с муниципалитетом оказываются вовлечены компании групп С, D и отчасти E. Группа С – как выгодоприобретатель, а группы D и E – как доноры местной администрации.

В процесс формирования правил игры на муниципальном уровне вовлечены фирмы групп С и D. Они же более других удовлетворены сложившимися практиками и демонстрируют свою лояльность власти. Фирмы групп А и В исключены из процесса формирования правил на муниципальном уровне в силу специфики своего положения. Фирмы групп E и F оттеснены от этого процесса и очень недовольны сложившимися практиками. Для них характерны высказывания следующего типа: *«Все, что связано с чиновничеством, – все это ужасно и страшно»* [владелица ателье].

Проведенное исследование показывает, что на муниципальном уровне нет единой модели неформального торга власти и бизнеса. Институциональная модель их взаимодействия основывается на разнотипных отношениях органов власти и фирм, относящихся к разным группам и имеющим различные интересы. Эти отношения интегрируются в общую систему действиями власти по реализации ее собственных интересов во всех трех зонах ее взаимодействия с бизнесом (укрепления положения отдельных чиновников во властной вертикали, привлечения дополнительных ресурсов на общественные нужды, получения коррупционных доходов и доходов от бизнеса чиновниками и их родственниками).

В выявленной модели взаимодействия власти и бизнеса власть предстает как единый субъект, через действия отдельных чиновников отстаивающий свои собственные интересы. Интересы получения коррупционного дохода и организации бизнеса чиновников одновременно и расчлениают, и сплачивают этого субъекта, сохраняя единство его интересов по отношению к бизнесу. Бизнес, напротив, не сформировался как единый субъект, заинтересованный в единстве правил игры. Его раздирают на части интересы собственной выгоды во взаимоотношениях с властью. Это означает, что сформировавшаяся институциональная модель взаимодействия власти и бизнеса, хотя и не устраивает большинство отдельных предпринимателей, сохраняет устойчивость в силу отсутствия спроса со стороны бизнеса на новые правила игры.

Как известно, в условиях рыночной экономики механизмом изменения формальных норм и правил выступает политический рынок. На политическом рынке должны действовать организации, представляющие цели бизнеса как «широкой группы интересов». Создание реально функционирующих организаций такого типа возможно тогда, когда «выгоды» от коллективного действия превышают возникающие при этом «издержки», связанные прежде всего с преодолением проблемы «безбилетника». Объем «выгод» в значительной степени зависит от способности организаций – субъектов спроса на институциональные изменения – влиять через политический рынок на позицию органов государственной власти как субъектов предложения. В этой связи важно отметить, что сохранение широкой «автономии» властных структур от общества в качестве субъекта, самостоятельно формирующего свои целевые функции, резко снижает возможные «выгоды» коллективного действия предпринимателей. В свою очередь, отсутствие независимых организаций бизнеса и структур гражданского общества закрепляет сложившийся характер «власти». В результате возникает своеобразный «замкнутый круг»: индивидуальный торг предпринимателей с властью не позволяет сформироваться группе коллективного действия самих предпринимателей и способствует воспроизводству автономии власти. Это одновременно повышает «издержки» действия по продвижению новых, благоприятных для бизнес-сообщества правил игры, и дает значительно меньшие «выгоды» по сравнению с индивидуальным торгом.

Исследование показывает, что существенная часть предпринимателей (группы А, С и D) ориентированы на индивидуальные действия по укреплению позиций своего бизнеса в

рамках уже сложившихся «правил игры», на укрепление дифференцированных отношений с представителями власти. В ходе опроса тремя наиболее действенными механизмами реализации интересов бизнеса во взаимодействии с властью были названы: наличие «своих» людей в местных органах власти; установление неформальных отношений с представителями власти; четкое следование закону. Тремя же наименее действенными механизмами оказались: публичное обращение к власти и населению; участие в подготовке и экспертизе управленческих решений органов власти; лоббирование интересов бизнеса в местных органах власти (см. табл. 4). Как цинично высказался предприниматель в одном из интервью: «Хороший закон – это когда много связей, а плохой – когда таковых нет» [руководитель коммерческого учебного центра].

Таблица 4. Предпочтения предпринимателей в отношении механизмов реализации интересов бизнеса во взаимодействии с властью, % (N = 179)

<i>Какой механизм реализации интересов Вашего бизнеса во взаимодействии с местной властью является наиболее эффективным? (указать не более 3-х вариантов)</i>	
Наличие «своих» людей в местных органах власти	49,7
Установление неформальных отношений с представителями власти	38,0
Четкое следование закону	30,2
Участие в совещаниях администрации по важным проблемам бизнеса и города	27,9
Участие в реализации городских проектов и программ	27,9
Создание ассоциаций предпринимателей для совместного влияния на решение властей	26,8
Выполнение указаний и предписаний администрации	12,8
Лоббирование интересов бизнеса в местных органах власти	13,4
Участие в подготовке, экспертизе управленческих решений органов власти	7,8
Публичные обращения к власти и населению (через СМИ)	5,6

Все это говорит о том, что в настоящее время отсутствуют механизмы превращения в спрос на политическом рынке существующей потребности в стабильных и деперсонифицированных правилах. Тем не менее, остаются определенные надежды на возможность коллективных действий предпринимателей по отстаиванию своих интересов через изменение формальных норм и сложившихся практик. В качестве одного из трех эффективных механизмов взаимодействия с властью «четкое следование закону» назвали 30,2% предпринимателей, создание ассоциаций предпринимателей для совместного влияния на решения власти – 26,8%, участие в подготовке и экспертизе решений – 7,8%, публичные обращения к власти и населению – 5,6%.

Фактически в данной ситуации мы сталкиваемся с таким парадоксом коллективного действия, как отсутствие реального действия предпринимателей по достижению своих коллективных интересов. Во-первых, группа предпринимателей оказывается достаточно большой, и издержки действия в интересах всей группы не покрываются возможными будущими выгодами¹⁰. Во-вторых, сложились такие социальные практики, при которых

¹⁰ Как пишет М. Олсон, «чем большее число индивидуумов или фирм выигрывают от коллективного блага, тем меньшая часть выигрыша от действий в групповых интересах достается индивидууму или фирме, которые предприняли эти действия. Следовательно, в отсутствие избирательных стимулов заинтересованность действовать в групповых интересах уменьшается с увеличением размера группы, так что большие группы менее

избирательные стимулы коллективного действия¹¹ принимают форму избирательного стимулирования предпринимателей за продвижение проектов администрации либо избирательного наказания за проявления активности в отстаивании своих собственных интересов и интересов всего бизнес-сообщества. При этом часть предпринимателей (группа С) по интересам сохранения дифференцированных порядков срачивается с администрацией и превращается в активного игрока при формировании предложения норм дифференцированного отношения к бизнесу.

Как отмечают сами предприниматели, противостоять давлению проверок, требований неформальных отчислений, неуважительному отношению со стороны власти, сформировать благоприятные для бизнеса условия можно, лишь объединившись. Но к подобному объединению они пока не готовы: «Во многом виноваты сами предприниматели. Если власть не хочет цивилизованно работать с нами, надо заставить ее сделать это»¹². Из интервью: «При администрации города есть Фонд поддержки предпринимательства. Лысенко¹³, конечно, молодец. Он хорошо работает. Но работает на себя. Для других реальной поддержки нет. Поддержка оказывается в основном “своим” – узкая поддержка» [руководитель торгово – производственной фирмы]. В другом интервью дана следующая характеристика подобной практики: «Да вообще вся эта структура [Совет по поддержке и развитию предпринимательства], скажем так, прикрытия для администрации, что они контактируют и помогают. Но они не помогают, естественно» [владелец мелкой фирмы в сфере торговли].

В г. Кемерово к настоящему времени сложились следующие практики корректировки формальных и неформальных правил игры во взаимодействии бизнеса и власти: общие встречи предпринимателей с главой города, консультации с экспертной группой предпринимателей, работа с руководством совета по поддержке и развитию предпринимательства. Подобные практики в той или иной степени используются и в других городах области.

Общие встречи с главой города проходят регулярно, раз в месяц. На них администрация информирует предпринимателей о проблемах города, предлагает пути решения этих проблем с участием предпринимателей, обсуждает нововведения в местные налоги, арендные платежи и т.п. Поднимаются и вопросы о барьерах для развития бизнеса. Однако, по мнению предпринимателей, эффективность этих встреч не очень высока. Так, в одном из интервью предпринимателем дана следующая оценка подобной встречи, посвященной изменениям в местных налогах: «Нам сказали, выступите, скажите свои предложения, а администрация, может быть, пойдет вам навстречу. Посидев на этом собрании, после часовых дебатов, я понял, что с органами власти на эту тему говорить смысла нет. Мэр сказал, что если он нам перечислит все дырки в бюджете, то нам покажется, что и этого налога недостаточно, чтобы закрыть все дырки. Им надо их закрывать, и они будут с нас брать. И диалога там никакого не получилось. И его не могло быть в принципе» [владелец мелкой фирмы в сфере торговли]. На подобных

способны действовать в общих интересах, чем малые» [Олсон М. Возвышение и упадок народов. Экономический рост, стагфляция, социальный склероз / Пер. с англ. Новосибирск: ЭКОР, 1998. С. 60–61].

¹¹ По М. Олсону, «избирательные стимулы – это стимулы, которые применяются к индивидуумам избирательно, в зависимости от того, вносят они вклад в обеспечение коллективным благом или нет» [Там же. С. 44].

¹² Мажорин В.А. Мы должны заставить власть себя уважать // Кузбасс. 2003. 23 апреля.

¹³ Речь идет об И. Лысенко, председателе Совета по поддержке и развитию предпринимательства г. Кемерово.

совещаниях производится легализация, по существу, односторонних решений по предъявлению бизнесу определенных требований. *«Совещания могут использоваться как ссылка – дескать, провел. Такие совещания в области добровольного партнерства проводятся не для того, чтобы выявить способ реализации каких-то задумок, а для того, чтобы показать, что это не мое решение, а коллективное»* [бывший руководитель промышленного предприятия].

Невысокую эффективность этих встреч признает и сам глава города. Но он не торопится что-то менять: «Если говорить о наших традиционных встречах совершенно откровенно, очень жалею, что не имею возможности более тщательно к ним готовиться и вести нормальный диалог с предпринимателями. Полагаю, если говорить обо мне, об администрации, мы недостаточно серьезно еще ко всему этому относимся. И к предпринимательству в целом»¹⁴.

Тем не менее, нельзя полностью отрицать значение встреч с главой города как площадки корректировки правил игры для бизнеса. На этих встречах публично высказываются предложения по улучшению условий для ведения бизнеса: по совершенствованию механизма распределении муниципального заказа, процедуры перевода жилых помещений в нежилые, по наведению порядка в городе и т.п. Однако роли предпринимателей и администрации распределены здесь не так, как на нормальном политическом рынке. В данном случае мы имеем дело с разновидностью типичного для современной России гибридного политико-бюрократического рынка. Он является политическим больше по форме, поскольку преобладающим является иерархический тип взаимоотношений. На местном уровне это проявляется особенно ярко. Власть выступает как «начальник», а бизнес как «подчиненный». Соответственно, встречи главы города с предпринимателями выступают площадкой для статусных торгов, объектом которых являются условия «квазифискальной» сделки, определяющие объемы и порядок выполнения бизнесом дополнительных обязательств. Представители бизнеса выступают как относительно самостоятельные «подчиненные», которые, используя в качестве аргумента контроль над информацией, особенно о своем финансовом положении, показывают власти возможные «пределы» навязывания им дополнительных обязательств.

На совещаниях с экспертной группой предпринимателей (в основном представителями группы С и отчасти группы D), обычно непубличных, администрация города принимает решения по поднимаемым всем бизнес-сообществом проблемам, а также продвигает свои требования по дополнительным отчислениям. При этом консультации с экспертной группой могут происходить в весьма своеобразной форме: *«Я заскочил в администрацию: “Здравствуйте – здравствуйте”. “Вот у меня мысль тут есть”, – говорит мэр. Ну вообще, неплохая мысль, надо обсудить. Так второй, третий, десятый заскакивают. В результате сформировалось мнение, и ссылка на тебя идет: руководитель такого-то предприятия поддержал инициативу. И все, потом звонят. Говорили, что обсуждаем, а оно, оказывается, уже принято»* [бывший руководитель промышленного предприятия].

Таким образом, мы видим, что есть несколько площадок для торга власти и бизнеса по вопросам формирования благоприятной для бизнеса среды, но на самом деле они оказываются площадками навязывания ему важных решений. Описанная выше модель взаимодействия власти и бизнеса, с одной стороны, позволяет решать накопившиеся на территориях социально-экономические проблемы, а также улучшает внешнюю среду для ведения бизнеса посредством улучшения среды обитания для работников и местной инфраструктуры через налаживание отношений с местной властью. С другой стороны,

¹⁴ Карзова В. Мы заинтересованы в совместной работе // Кузбасс. 2004. 8 декабря.

добровольно-принудительное дофинансирование территории бизнесом способствует закреплению на региональном и местном уровнях институциональных структур, препятствующих его собственному развитию. Оно способствует дифференциации правил игры за счет избирательного применения инструмента административных барьеров, закрепляет примитивные силовые методы государственного управления, препятствует переходу органов государственного управления к современным способам управления финансами, подрывает доверие между властью и бизнесом.

Дебютные работы



1-е место

Победитель конкурса 2005 г.

журнала «Экономическая социология» и ОИЦ «Con-text»

ПОЧЕМ ЭКЗАМЕН ДЛЯ НАРОДА? ЭТЮД О КОРРУПЦИИ В ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ

Титаев Кирилл Дмитриевич

Центр независимых социальных исследований и образования, г. Иркутск

E-mail: titaev-k@yandex.ru

О коррупции в России пишут много и со вкусом (пока в основном журналисты). Коррупция в высшем образовании — не исключение. В данной статье я никоим образом не претендую на широту охвата феномена, да и объем полевого материала располагает к выбору относительно узкого аспекта проблемы. Поэтому я попытаюсь дать ответ лишь на два вопроса: какую роль играет коррупция¹ в системе высшего образования г. Иркутска², и как относится к ней студент — один из основных игроков на этом поле (наряду с родителями, преподавателями и самим вузом как институтом³, представленным администрацией).

В современной научной литературе проблема коррупции в высшем образовании рассматривается не так часто, как хотелось бы; российская социология относительно молода, а для стран Западной Европы, в силу иных доминирующих образовательных моделей, данная тема практически не актуальна. Существуют, тем не менее, обзорные работы⁴, а также несколько специальных исследований⁵. Однако общим минусом имеющихся текстов остаются количественный подход и оценочный характер.

¹ Понимаемая максимально широко — как злоупотребление государственной (или корпоративной) властью с целью извлечения личной выгоды (см.: *Роуз-Аккерман С.* Коррупция и государство. Причины, следствия, реформы. М.: Логос, 2003. С. 2).

² У меня нет причин считать, что в других городах ситуация кардинально иная, но все исследование базируется только на иркутском полевого материале.

³ В качестве информантов привлекались все стороны, однако в данной работе феномен коррупции рассматривается в интерпретации студентов.

⁴ Коррупция в высшем образовании (обзор) // *Экономика образования.* 2003. № 2. С. 60–66; см. также: *Сатаров Г.* Коррупция в современной России: аналитический доклад // <http://www.indem.ru>.

⁵ *Рыбальская В.Я.* Коррупция в высших учебных заведениях: О результатах одного социологического исследования // *Организованная преступность и коррупция: Исследования, обзоры, информация.* 2000. № 1. С. 72–76; *Высшее образование в России: правила и реальность / Под ред. С.В. Шишкина; Независимый институт социальной политики.* М.: Информ-право, 2004. С. 137–207; *Клямкин И.М., Тимофеев Л.М.* Теневая Россия. Экономико-социологическое исследование. М.: Рос. гуманитар. ун-т, 2000. С. 143–163. В последней работе интересующий нас феномен описывается, по моему мнению, вне широкого социального контекста.

Литературу, посвященную проблеме, в целом, можно условно разделить на три категории. Юридическая⁶ описывает механизмы ответственности за коррупционные действия. Политологические работы⁷ рассматривают явление «с высоты птичьего полета», не углубляясь в конкретные социальные механизмы, и преимущественное внимание в них уделяется противодействию коррупции.

Экономико-социологическая литература изучает коррупцию прежде всего как одно из явлений неформальной экономики. Здесь возможны два варианта. Во-первых, речь идет о форме «моральной экономики»⁸ – последняя, будучи построенной на человеческих отношениях, если и идет вразрез с действующими нормами права, то не воспринимается как нонсенс самими агентами интеракции и, главное, оставляет на том же рынке место для других экономических отношений⁹. Даже в рамках самих морально-экономических отношений моральная экономика допускает нарушения и невыполнение обязательств.

Во-вторых, коррупция анализируется в рамках теневой экономики – т.е. системы, работающей, в том числе, через механизмы социального принуждения¹⁰ и далеко не всегда «нормальной» для ее участников. Две упомянутых системы Г. Сатаров назвал, применительно к образовательным системам, «серой» и «черной» экономиками соответственно¹¹. В этой статье я предполагаю, что шаг от экономики моральной к теневой и есть, по сути, формирование рынка, который не становится менее привычным, но получает принуждающую силу и введение в оборот денег как всеобщего эквивалента. Предполагается, что моральная экономика присутствует в каждом институте, однако экономика теневая – далеко не всегда. Первой также ближе формы кумовства и семейственности (т.е. блат в области распределения рабочих мест и подобных ресурсов), а второй – скорее, денежные формы обращения или работа с непосредственными товарами, услугами и т.п.¹²

Современное российское высшее образование видится претерпевающим определенные трансформации: от поля, регулируемого, по сути, традицией (а не экономической целесообразностью) к полю, где правила игры задают уже только экономические механизмы, без оглядки на неденежные нормы и ценности – уже своего рода рынку. Идея рынка как явления, организующего социальное пространство, отнюдь не нова; в качестве примера можно привести идею рынка символической продукции, предложенную П. Бурдые¹³. Однако в данной работе я, вслед за В.В. Радаевым, понимаю рынок несколько уже – как

⁶ См., например: *Завидов Б.Д.* Взятничество. Уголовно-правовой анализ получения и дачи взятки (ст. 290 и 291 УК РФ). М.: ПРИОР, 2002.

⁷ Яркий пример – книга С. Роуз-Аккерман «Коррупция и государство».

⁸ Об этом понятии см.: *Скотт Дж.* Моральная экономика деревни // Неформальная экономика. Россия и мир // Под ред. Т. Шанина. М.: Логос, 1999. С. 541 и далее; см. также: *Шрадер Х.* Экономическая антропология. СПб.: Петербургское востоковедение, 1999. С. 54. Дискуссию о различии моральной и теневой экономики на основе нересипрокности последней см. там же. С. 86–101.

⁹ Хотя они далеко не всегда существуют.

¹⁰ *Радаев В.В.* Неформальная экономика и неконтрактные отношения в российском бизнесе // Неформальная экономика. Россия и мир. С. 48.

¹¹ *Сатаров Г.* Коррупция в современной России.

¹² *Леденева А.* Блат и рынок: трансформация блата в постсоветском пространстве // Неформальная экономика. Россия и мир. С. 111–120.

¹³ *Бурдые П.* Рынок символической продукции // Вопросы социологии. 1993. №1/2.

экономическую систему, где саморегулирующийся механизм диктует правила взаимодействий¹⁴. Соответственно, основой рынка является знание о том, что покупаемое/продаваемое можно купить или продать – иначе говоря, всякий рынок должен быть институционализирован¹⁵. Первой стадией институционализации является опривычивание¹⁶, которому в рамках данной работы будет уделено особое внимание.

Мне бы очень не хотелось, чтобы эта статья была воспринята как алармистская и призывающая искоренить, очистить и т.д. и немедленно вернуть нам «самое прогрессивное в мире» советское высшее образование. Идет время, меняются социальные институты, и уж точно не задача социолога выставлять оценки за прошлое и давать ориентиры «искоренителям». Я придерживаюсь мнения, что коррупция – не только «социальная проблема», но феномен, заслуживающий изучения наравне с другими¹⁷, и я намереваюсь лишь описать его (и, возможно, показать его приблизительные масштабы).

Настоящий текст подготовлен по результатам трех исследований, каждое из которых имело прикладной характер, но тем не менее дало большое количество полевого материала¹⁸. Информацию, на которой базируется статья, можно разделить на три блока. Первый – 50 фокусированных интервью со студентами, абитуриентами, их родителями¹⁹, а также 10 экспертных интервью с преподавателями, которые были посвящены проблеме коррупции в вузах.

¹⁴ Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ ВШЭ, 2003. С. 20.

¹⁵ В данном случае в смысле «разрешен».

¹⁶ Термин «опривычивание» (хабитуализация) понимается как оповседневнивание практик, вписывание их в человеческую обыденность (см.: Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Московский философский фонд, 1994. С. 89).

¹⁷ В понимании Р. Ленуара. См.: Социологический объект и социальная проблема // Начала практической социологии / Ленуар Р., Мерлье Д., Пэнто Л., Шампань П. СПб.: Алетейя, 2001. С. 125.

¹⁸ Все исследования проводились на средства USAID, полученные по грантам фонда «Management System International» (Вашингтон, округ Колумбия) в рамках проектов «Противодействие коррупции в высшем образовании» и «Отношение к коррупции», реализованных в апреле – ноябре 2004 г.

¹⁹ Интервьюирование проводилось в Иркутске (42 человека) и четырех малых городах Иркутской области (8 человек). Было взято 20 интервью со студентами, столкнувшимися с коррупцией в процессе обучения; 20 – со студентами, которые встретились с коррупцией в ходе поступления, и с абитуриентами, уже решившимися на такой поступок; а также 10 интервью с родителями студентов и абитуриентов, столкнувшихся с коррупцией как при поступлении, так и при обучении. Сбор материала шел до уровня теоретической насыщенности выборки.

Второй блок – результат опроса²⁰, проведенного в Иркутске. Объект исследования – население избирательного возраста (лица, достигшие 18 лет и старше, постоянно проживающие в городе)²¹. Третий блок информации – результаты опроса студентов²².

В дальнейшем два названных массива количественных данных я буду именовать «большой» и «малый» опросы.

В первой части я бы хотел предложить читателю пройти вместе со мной *per aspera* полевого материала *ad astra* выводов. Эта часть посвящена описанию «врастания» коррупционных механизмов в систему высшего образования. Вторая же часть построена на количественных данных и имеет целью показать масштабы коррупционных интеракций в современном высшем образовании. Получается, что первая часть основана на анализе качественных данных, а вторая – количественных.

Я хотел бы выразить искреннюю благодарность В. Титову и И. Корюхиной, которые участвовали в сборе полевого материала и мысли которых, высказанные в частных беседах, я, возможно, использую в этой статье. Отдельное спасибо Т. Гребенчиковой, которая не раз делилась своими идеями по теме настоящей статьи и взяла на себя труд прочитать этот текст и убрать из него все бесконечные «таким образом» и «следовательно». Большую помощь в сборе количественных данных оказала нам М. Карелина из Самарского филиала Института сравнительных исследований трудовых отношений. Также хотелось бы поблагодарить С. Вольскую-Винборн и Б. Спектора, любезно разрешивших использование материалов, собранных в рамках финансируемых ими проектов. Отдельное спасибо Артему Космарскому, который взял на себя труд прочесть этот текст и отредактировать его.

Модель опривычивания коррупции в российском вузе

В этой части работы рассматривается ряд «идеальных типов» институционализации коррупции в отечественном высшем образовании (выделенных на основе уже упоминавшихся 60 интервью). Для иллюстрации каждого типа были выбраны наиболее

²⁰ Вопрос о том, насколько опросный инструментарий адекватен анализу коррупционных процессов, я бы предпочел оставить в стороне, тем более, что здесь он применяется только для квантификации качественно выработанных моделей.

²¹ Применялась пропорциональная территориальная выборка с маршрутным способом набора респондентов по квотируемым признакам (пол, возраст). Выборочная совокупность объемом 1200 человек обеспечила репрезентативность взрослого населения города. Стандартная статистическая ошибка выборки при этом составила +/-1,44%, предельная ошибка выборки +/-2,83% для уровня значимости 95% в самой малочисленной стратификационной группе. Опрос шел по стандартной анкете (52 вопроса, 241 переменная), подготовленной сотрудниками «Management System International».

²² В этом опросе применялась методика Л. Кессельмана (см.: Кессельман Л. Уличный опрос в социологическом исследовании. Самара, 2001), т.е. респонденты отбирались по квотируемым признакам (пол, курс обучения), а опрос шел на улице, рядом с вузами. Объект исследования – студенты восьми крупнейших иркутских вузов (80% студенчества города). Выборочная совокупность объемом 300 человек обеспечила репрезентацию генеральной совокупности. Стандартная статистическая ошибка выборки при этом составила +/-2,44%, предельная ошибка выборки +/-4,73% для уровня значимости 95% в самой малочисленной стратификационной группе. Опрос шел по стандартной анкете (22 вопроса, 41 переменная), подготовленной автором статьи.

яркие фрагменты из множества аналогичных интервью. Мы обращаемся к биографии не как к самоценному феномену, а как к источнику информации о некоем институте. Необходимо также отметить, что в рамках данной работы я рассматриваю не сами коррупционные интеракции в высшем образовании, а типичную роль, которую они играют в конкретной организации (вузе в целом, на факультете, кафедре). Эта роль формирует непосредственные механизмы институционализации, которыми, в свою очередь, определяется степень проникновения коррупционных механизмов в образование. Здесь я не разделяю два феномена – коррупцию при поступлении и во время обучения, поскольку оба они присущи одному и тому же институту.

Коррупция как система работы вуза

Интервью с мужчиной 24 лет. Форма обучения заочная.

В. (вопрос): *Расскажите теперь про то, как Вы дали взятку, как это получилось?*

О. (ответ): *Я на красный диплом закончил, учился всегда сам, но были моменты, где выучить все невозможно, не получается. Иногда приходилось разговаривать с преподавателями, чтобы они как-то маленько меньше вопросов задавали. Обговариваешь все эти дела – как бы нам экзамен сдать, чтобы там пятерка была, мне нужна пятерка, что для этого надо. Ну, некоторые говорят: надо учить; некоторые – можете оказать помощь кафедре, столы, стулья купить, и мы как бы вам поспособствуем в сдаче экзамена.*

В.: *Это была в основном материальная помощь для кафедры?*

О.: *Ну конечно, для кафедры – как они говорили [здесь и ниже подчеркивание мое – К.Т.], я же не знаю, куда это идет.*

В.: *Это были деньги на руки?*

О.: *Где деньги были, где доска, допустим. Деньги редко, я даже не припомню, чтобы на руки где-то давал. А, нет, было такое дело один раз. Преподаватель такой был. ...Он сразу говорит: «Вот, давай мне 600 рублей и мы это... У меня есть знакомый по черчению, они тебе начертят, ты мне 600 рублей дай, и я им отдам». Ну и все, я ему 600 рублей выкладывал, он в тумбочку задвигает, и все, в тумбочке деньжата копятяся.*

В первой части фрагмента мзда со студента описывается не как подношение лично преподавателю, а как «помощь кафедре» (факультету, университету и т.д.). Таким образом, **благополучателем в коррупционном взаимодействии заявляется не конкретный человек, но институт.** Это первый шаг к институционализации: совершение коррупционного действия не для себя, а для организации в целом.

В.: *Это вообще для вас было неприятно?...Неожиданно?*

О.: *Это как бы ожидажно-неожиданно, другого варианта-то не было там, если ты уже с преподавателем начинаешь разговаривать на эти темы – как бы тебе сдать экзамен полегче..., чтобы что-то не учить. Если начинаешь такие разговоры заводить и если он тебе конкретно ставит рамки какие-то, там, помощь для кафедры или что-то, если ты с этим не соглашаешься, то получается, что на экзамене ты попадаешь, влетаешь по самое первое число. Получается, надо идти. Ну конечно, когда суммы тебя не устраивали, приходилось разговаривать: ну, как-то дорого все это дело, не по карману, давайте поменьше сделаем.*

В.: *И как они реагировали?*

О.: *Некоторые – «иди, сдавай в платные конторы, там будет дороже». Не знаю, какие-то конторы есть в городе у нас, которые все эти курсовики чертят, которые стоят там 3–5 тысяч, у нас с преподавателем можно за полторы договориться. Смотри, говорит, выбирай сам, но они тебе начертят... если ты там деньги заплатишь, не важно, что ты сюда придешь, тут они и неправильными могут быть. То есть намекает, чтобы к нам все-таки обратился, а не в другие конторы. Тут нормально у тебя все будет, все зачтут, и будет здорово.*

Все, договариваешься либо покупаешь для кафедры принтеры или сканер, он пять тысяч стоит. Но это же непосильно, – «ну, давайте двое, трое человек, ищите».

Здесь мы видим, как институт коррупции **обретает принуждающую силу** через вытеснение альтернативных механизмов решения проблем во время обучения и удержание людей, однократно прибегнувших к нему. Например, альтернативная форма неформальной экономики – заказ чертежей в «конторах» по мере возможности пресекается.

Налицо и второй признак превращения «моральной экономики» в «теневую» – взаимные обязательства сторон определяются не «всеобщим умолчанием» (все знают, что и сколько стоит; все знают, кому и как надо заплатить, что при этом сказать), а нормальными договорными отношениями. Каждый раз надо в индивидуальном порядке договариваться, искать компромиссы, торговаться. Наблюдается переход от советской формы, близкой к блату, к коррупции в чистом виде, к формированию специфического «рынка»: **через возникновение переговоров о стоимости, через возможность регулирования цены.**

В.: *Если заходит разговор, то своими силами уже невозможно сдать?*

О.: *Нет, это возможно, почему нет, у меня так было. Я вначале договаривался с преподавателем, он согласился. ...Потом я не помню, что конкретно получилось, какие-то там нюансы возникли. И он все это дело отдает обратно тебе и говорит: «Сдавать будешь сам, мне от тебя ничего не надо». Тут уже остается только учить... Ситуации бывают разные, допустим, один преподаватель попросил кабинет в бильярдной сделать. Мы договорились с бильярдом, они туда пришли, а кабинет был занят – мы договорились с 8 до 11, а они пришли в 9 часов, других людей запустили. Ну и все, они пошли по другой дороге, все, от вас ничего не надо. И там уже находишь любых других знакомых преподавателей, любого знакомого, он говорит: «Да, я тебя уважаю, но я ему не поставлю, пускай сдает сам».*

...Бывает, группой собирают. Староста подходит к преподавателю и говорит, вот, моя группа будет сдавать у вас такого-то числа, как бы договориться с вами, чтобы двоек не было. Начинает с ним разговаривать, философствовать. Тот отвечает, что можно оказать спонсорскую помощь кафедре, там, собирать с каждого студента по 200 рублей. Староста приходит и говорит: «Кто будет определяться с преподавателем, по 200 рублей собирайте и мне сдавайте, я отнесу преподавателю, все, вроде, двойку не получите». Староста унес, фамилии написал – у преподавателя они лежат на экзамене. Подходят студенты, один сразу же садится, ему: «Как фамилия?» – «Петров». Он посмотрел список, фамилии нет: «Так ты не сдал...». И начинает всякую ерунду спрашивать, дополнительные вопросы ... может вообще спросить размер кирпича. Не знаешь? Ну иди, два, на пересдачу придешь. Бывает такое – внаглую. Потом уже такса будет больше раза в два, три. Все сдавали по 200 рублей, ты можешь 1000 отдать...

Как и любая система, коррупция, влияя на учебный процесс, формирует механизмы социального контроля и наказания отступников²³. Во-первых, ошибкой может оказаться несоблюдение каких-то правил ведения переговоров, нарушение технической части диалога или невыполнение самих обязательств (это возможно и в рамках моральной экономики). Однако вторая черта – отказ от самой неформальной интеракции как нарушение правил игры – свойство новой «теневой» экономики образования. **Системы социального контроля и принуждения касаются уже не только выполнения взятых на себя обязательств, но и готовности вообще вступить в неформальные отношения.** Не согласные с «правилами игры» подвергаются санкциям (в нашем случае – вынуждены сдавать предмет при «неблагоклонности» преподавателя). Однако это свойственно любой части системы и не говорит нам ничего о степени опривыченности явления. Но если для применения санкций (увеличения стоимости «услуги») достаточно того факта, что агент вступает в игру с опозданием, уже можно говорить о том, что **механизм опривычен, он становится неизбежным.**

В.: А как узнают, сколько стоит?

О.: Ну, сами же студенты ходят и договариваются; если курсовой проект – это дорогостоящее дело. Один пошел, договорился, сказал второму, на сколько он договорился, потом второй сказал третьему, и так все это разбредось. Вот этот преподаватель, допустим, берет 2 тысячи за курсовой проект, другой преподаватель за предмет 500 рублей берет. Это все расходится между студентами.

В.: То есть кто-то один рискнул тет-а-тет поговорить?

О.: Там не один. Допустим, со ста человек рискуют где-то 50 – точно разговаривают, а 50 человек сами хотят. Так и разносится все: я подходил, он столько-то сказал, я подходил, он столько же. У них определенная такса, наверное, есть. За курсовик столько-то, но его еще надо защищать, за защиту – столько-то денег берут, чтобы не защищать его, а так, чтобы сразу поставили тебе оценку. Чтобы тройку поставили – 500 рублей, допустим; чтобы пятерку – 1,5 тысячи надо заплатить, там всякие разные варианты. Иногда курсовик дают тебе с прошлых лет, говорят титульный лист переделать, и все пойдет. Или сразу договариваешься: мне нужен курсовик, защита и оценка, такса такая-то.

Основой жизнедеятельности любой системы, и в особенности системы экономической, является социальное знание. Я должен знать, что *А* является объектом купли-продажи или обмена, расплачиваются за него югославскими динарами и борзыми щенками, а стоит желаемое не более 100 динаров или 10 щенков. Только тогда становится возможной экономическая интеракция. **В системе высшего образования сформировался явный рынок, и оценка (зачет) в полной мере стала товаром.**

Впрочем, для нашего информанта этот механизм еще переживает стадию легитимации. Сохраняется «смущение» агента, жива память о других путях – возможно, система еще не окончательно вписана в повседневность. Тем не менее, сомнения в правильности собственного поведения уже не влияют на стратегию студента: действие уже легитимно, но дискурса о нем еще нет.

Коррупция поневоле

Логично, что принуждающая сила коррупционных механизмов затрагивает обе стороны – не только студентов, но и преподавателей.

²³ По П. Бергеру и Т. Лукману, контроль – признак и часть институционализации, а последняя невозможна без системы социального контроля [см.: Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. С. 104–105].

«Первый раз ко мне подошла преподавательница, которая в свое время в другом месте вела у меня математику, соответственно с другой кафедры она. И сказала, что у меня в группе заочников такой-то и такой-то заочник, и какая мне разница, не поставила бы я ему зачет. Это не вызвало у меня никаких эмоций противоречивых, это достаточно уважаемая женщина, у которой я занималась, и поэтому мне было сложно отказать, и как-то не пришло в голову, ну, подумаешь, заочником больше, меньше. Я ему поставила зачет без проблем» [женщина 30 лет, преподаватель].

В данном случае работает моральное принуждение («я когда-то у нее (с ней) училась...») и другие аргументы, основанные на идее о том, что оценка – мелкая услуга, в которой нельзя отказывать друзьям. Однако, как следует из массива интервью, такой вариант не единственный и даже не основной. Во время приемных экзаменов, да и в самом процессе обучения в игру вступают всякого рода внешние по отношению к вузу агенты (мэрия, областная администрация и т.д.) или же, что еще интереснее, агенты внешние для конкретной приемной комиссии (ректорат и т.д.)²⁴. Тут стоит еще раз напомнить, что с точки зрения анализа феномена мы не различаем коррупцию при поступлении и коррупцию при обучении.

«Мои коллеги к этому относятся по-разному, скажем, двое коллег на кафедре (у нас дамская кафедра) имеют благополучные семьи и хорошо зарабатывающих мужей, им это просто не нужно. Можно играть в принципиальность. Тем не менее, когда приходит главный бухгалтер и просит тебя поставить, то ты все равно не откажешь, потому что останешься без командировочных, или у тебя переведут зарплату на депонент на два дня раньше, или еще что-нибудь. Или, если приходит кто-нибудь из хозчасти, а ты живешь в университетском общежитии и не поставишь, то, например, у тебя в комнате не будет ремонта никогда в жизни. Масса способов воздействия».

Таким образом, в рамках рассматриваемой нами «идеальной модели» даже в тех случаях, когда коррупция носит характер эпизодический, а не системообразующий, каждый конкретный вуз имеет очень небольшой запас коррупциостойчивости. Отсюда следует, по моему мнению, что при должном внешнем давлении или после небольших внутренних пертурбаций эта практика легко может войти в норму, поскольку внутренних барьеров, которые могли бы ее остановить, практически не осталось.

Коррупция как случайность

«У нас этот предмет велся только один год, физкультура была, в первом семестре все было нормально, хорошие взаимоотношения с преподавателем. Добренький, хорошенький. На втором семестре было несколько пропусков, у меня и еще у нескольких человек. В конце семестра преподаватель так и сказал: “Вы сами понимаете, у вас пропуски, я не могу вам просто так поставить зачет. Либо вы будете отрабатывать, но это ни мне, ни вам не надо...” Каждый, у кого были пропуски, должен для кабинета физкультуры купить канцелярские принадлежности. В среднем это была пачка мультифор [прозрачных тонких папочек для бумаг с отверстиями для крепления] полная, 100 штук, с товарным и кассовым чеками. Товарный и кассовый нужны обязательно для отчетности. Ну и было порядка 10 человек, у кого были пропуски, и каждый приносил. Кто не приносил, он говорил: “Нет, пока не принесете, зачета не будет”» [студент 20 лет, очная форма обучения].

²⁴ Феномен «ректорских списков» – пожалуй, единственная часть коррупционного механизма, которая в отечественной дискуссии разобрана достаточно тщательно. Подробнее см.: Высшее образование в России: правила и реальность. С. 183–201.

Описывается один из типичных коррупционных механизмов. Однако весьма небольшая сумма (пачка файлов стоит около 100 руб.), оборот «только один год», оправдательные интонации всего монолога говорят нам о том, что рассказываемое **событие не является частью повседневной жизни информанта и запомнилось своей исключительностью**. Посмотрим, как студент сам относится к этому событию.

В.: *А какие были переживания, или восприняли это как нормальную практику?*

О.: *Да нет, обидно было. Ходил, ну всего пропустил три или четыре занятия, при этом довольно неплохие результаты – участвовал в олимпиаде между факультетами внутри университета, был в команде. И после этого, когда у нас были хорошие отношения с преподавателем, казалось, может эти прогулы скостить... Неприятно было.*

В.: *А не было желания просто отработать, не идти на эту просьбу-требование?*

О.: *Ну, преподаватель сам не хотел, чтобы кто-то шел туда. К тому же начиналась сессия, не было времени отработать... Трудовая отработка – это довольно грязная, долговременная работа. И в начале сессии на это времени не было.*

В.: *Но по идее мог?*

О.: *Ну да, мог, если было бы свободное время и возможность... Можно было. Но я думаю, что с преподавателем тогда отношения ухудшились бы.*

Итак, **событие не кажется нормой, не возникает уже виденных моделей оправдания «все так делают» и «по-другому – никак»**. Этот случай типичен для второго полюса оппозиции «система – случайность». Приведу второй пример из этой же группы.

«Участвовал я только в одной ситуации по этому поводу. Было интересно, просто самому интересно было. Точнее, не то, что лень было сдать, предмет был совершенно не нужный для нас. Предыдущий курс нам сказал, что человек выпивает и берет взятку, соответственно, алкоголем. В нашей-то группе ну никто взятки не дает. Был у нас один профессионал по этому делу, и после этого я понял, что дача взятки – это очень тонкая наука. Был куплен алкоголь, по-моему, две бутылки водки и бутылка коньяка, но это было от пятерых человек, и закуска – нарезка, мясо. Потом полдня мы за ним бегали, пытаюсь выяснить, когда он останется один, потом, вроде, он зашел к себе в кабинет, мы тоже туда зашли. Главное, никаких намеков, что он берет взятки, не было до последнего момента. “А где ваши работы?” “Вот”, – показываем ему. Ну, хорошо, принимает, ставит зачет, и мы уходим. Вот единственное, что у нас было. Но больше нервов, честно говоря, истратили, можно было сдать просто так этот зачет. Потому что нервничаешь, бегаешь, дрожишь, страшно... Сдали ему простым путем, по-моему, очень мало народу. Обычно как, преподаватель понимает, что это профильный предмет, и не берет взятки. По профильным предметам, которые у нас ведутся, – нет, ни в коем случае. С другой стороны, если это непрофильный предмет, который нужен только для галочки, который даже в аттестате не будет указан, то такие предметы – да, там взятки идут» [студент 22 лет, очная форма обучения].

Представлен еще один вариант знания о коррупции как о случайности и соответствующий рассказ о ней. Акцентируется любопытство, «смешные» стороны ситуации, «непрофильность» предмета и т.д. **По сути, это не описание некой системы, а своего рода анекдот, который можно рассказать в кругу друзей.**

Таким образом, на одном полюсе коррупция является системообразующим элементом процесса обучения, на другом коррупционные случаи редки и воспринимаются как нечто в высшей степени случайное (вузы, в которых коррупции нет вовсе – если такие существуют, – по понятным причинам не попали в фокус данного исследования). Возникает естественный вопрос: насколько вузы второй категории устойчивы к коррупции, до какой степени они способны сопротивляться в тех ситуациях, когда некие внешние или внутренние факторы

(администрация города/области, промышленные предприятия, ректорат, деканат, профком и т.д.) вынуждают их перестраиваться. Иными словами, когда «внешним» для вуза институтам понадобится, чтобы система стала коррумпированной? Долго ли она сможет продержаться, если появятся (или усилятся) внешние или внутренние агенты, кровно заинтересованные в коррумпированности системы?

Разумеется, все вышеизложенные соображения не могут служить «диагнозом» системе образования в целом. Я попытался наиболее ярко обрисовать «идеальный тип» предельного опривычивания коррупции в высшем образовании. Благополучателем объявляется не человек, а институт, который своей символической властью легитимирует происходящее и дает агентам право карать отступников; на основе повседневного знания (но с минимизацией элементов классической моральной экономики) формируется полноценный рынок оценок и зачетов в конкретном учебном заведении.

Таким образом, условием успешного обучения далеко не всегда является наличие знаний. Им становятся деньги и умение выживать на рынке оценок, что, по моему мнению, может привести к изменению типа вертикальной социальной мобильности (обеспечиваемой вузами) – от подтверждения «правильных» знаний и «правильной» социализации²⁵ к подтверждению финансового багажа и некоторого финансового же «запаса прочности» вкупе с навыками игры в поле «серой» или «черной» экономики.

Коррупционная активность студенчества. Отношение к коррупции

В этой части статьи я хотел бы на материалах опросов показать, что коррупционные механизмы в высшем образовании распространены достаточно широко и описанные выше ситуации – далеко не проблема какого-то конкретного вуза²⁶.

Как уже сказано выше, всякий рынок начинается со знания о его возможностях. В этой связи любопытно отметить, что 79% респондентов (опрос студентов) дали однозначно положительный ответ на вопрос: «Слышали ли Вы о коррупции в иркутских вузах?». В целом же респонденты узнавали о коррупции преимущественно от своего окружения и СМИ (см. рис. 1).

Абсолютное большинство респондентов сослалось на «повседневные» источники информации – это знание так или иначе актуализировано, становится частью обыденной жизни, что подтверждается нашими данными о коррупционном опыте студентов. Среди населения Иркутска в целом подобный опыт имеют 22,5% респондентов, а среди студентов, по данным «большого» опроса, – 32,4%. Согласно «малому» (только студенты) опросу, коррупционный опыт можно разделить на следующие категории: 29% от общего числа упоминаний – поступление в вуз; 59% – обучение в вузе и только 12% – вневузовский опыт.

О движении к модели институционализации коррупции в той или иной форме говорят следующие цифры: нормальным явлением коррупцию в вузах считают 31,7% участников «малого» опроса, а 39,3% характеризуют ее неизбежное явление. При этом 68,7% опрошенных студентов готовы дать взятку в случае необходимости.

²⁵ Гидденс Э. Социология. М.: Эдиториал, 1999. С. 420.

²⁶ Более подробно количественную оценку см.: Сатаров Г. Коррупция в современной России. По его данным, коррупционный рынок высшего образования – самый емкий в стране, его объем составляет примерно 0,5 млрд. долл.

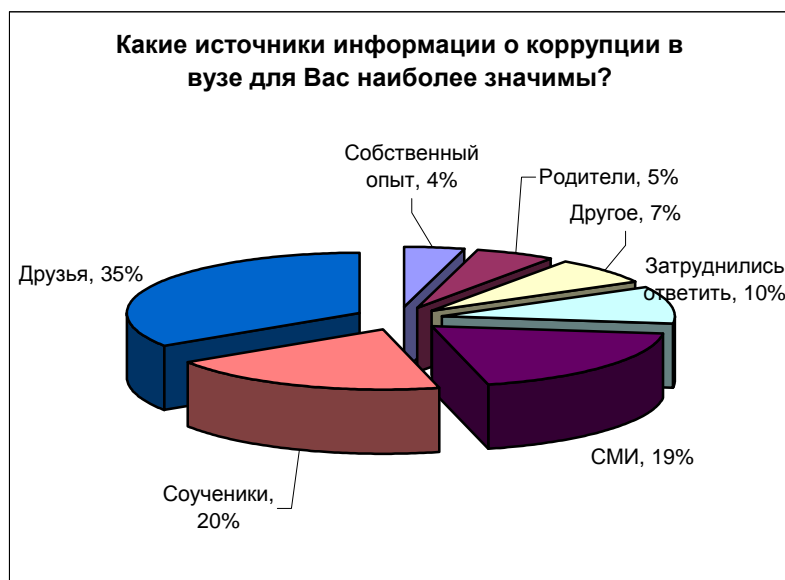


Рис. 1. Наиболее значимые источники информации о коррупции в вузе

Говоря же об основных акторах коррупционного взаимодействия, сами студенты в «малом» опросе выделяют две наиболее заинтересованных стороны: себя (31%) и преподавателей (29%), причем собственную заинтересованность оценивают несколько больше. Однако эта разница находится в пределах стандартной ошибки (см. рис. 2).



Рис. 2. Стороны, наиболее заинтересованные в коррупции

Кто же, по мнению участников того же «малого» опроса, является инициатором конкретных коррупционных взаимодействий? На первом месте – студенты (42%), на втором – преподаватели (36%), однако разрыв между ними уже вполне значим (рис. 3). Обе стороны в равной мере заинтересованы, но инициатором чаще выступает студент.

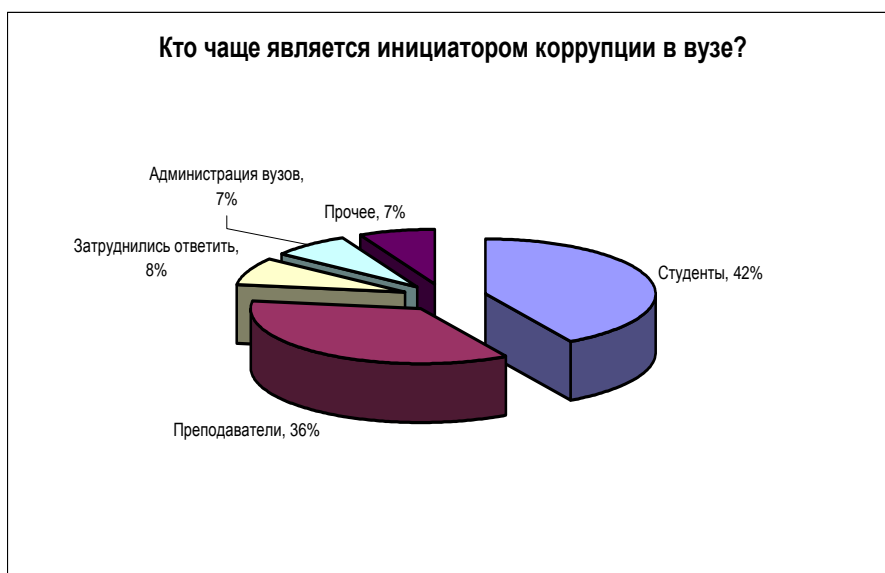


Рис. 3. Инициаторы коррупции в вузе

Интересно сравнить, насколько же отличаются студенты («малый» опрос) от остальной массы населения («большой» опрос). Ведь опривычивание коррупции – явление, кажется, повсеместное, захватывающее многие сферы нашей жизни.

В том, что касается системы образования, студенты, безусловно, выступают своего рода «экспертами», но экспертами, настроенными крайне пессимистично. Так, в ответ на вопрос о том, насколько распространена коррупция в системе высшего образования, 50% студентов отметили, что коррумпировано в этой сфере «большинство чиновников» или даже «все». Картина же в целом по городу такая: только 35,5% респондентов выбрали опцию «большинство чиновников» или «все». Близкая ситуация и с вопросом, сформулированным следующим образом: «Как изменился уровень коррупции в высшем образовании за последние два года?» Из студентов (по результатам «большого» опроса) 54,5% считают, что ее уровень увеличился, из остальных опрошенных их поддерживают только 42,8%. В то же время общим пессимизмом по поводу коррупции студенты не страдают. Впрочем, цифры говорят лишь о распространенности коррупции (реальной или репрезентируемой студентами) в системе высшего образования, но никак не о ее опривыченности. Завершая картину, стоит отметить, что по данным «большого» опроса 29% студентов сами предлагали взятки в вузах (среди остальных категорий населения это приходилось делать лишь 16,7%), но только у 18,5% студентов взятку вымогали (среди других респондентов таких 17,9%).

Ответы на вопрос «Насколько можно оправдать коррупцию?» (здесь и далее речь о «большом» опросе) показывают именно оценочное восприятие феномена респондентами. Из числа студентов «всегда» или «иногда» оправдать коррупцию готовы 43% опрошенных, а в целом по городу – лишь 27,2%. Также более искушенными оказываются студенты и в области коррупционных взаимодействий. Такой опыт имеют 32,4% из них и лишь 19,3% респондентов, представляющих остальные группы населения.

Коррупционная ситуация не вызывает у студентов желания противодействовать ей легальными методами. Если в целом о фактах коррупции заявляли в органы правопорядка 3% опрошенных, из студентов же – менее 1%, хотя коррупционный опыт у студентов, как правило, больше среднего по городу.

Таким образом, из приведенных данных можно сделать три вывода: 1) в коррупционные механизмы в вузах студенты включены более, чем в других сферах жизнедеятельности; 2)

они являются одной из самых коррупционно-активных групп населения, 3) будучи при этом очень терпимыми к явлению и редко сообщаящими о нем в правоохранительные органы.

Заключение

Отвечая на поставленные в начале статьи вопросы, можно выдвинуть несколько основных тезисов²⁷. Во-первых, коррупция в высшем образовании медленно, но верно опривычивается, становится неотъемлемой частью системы с точки зрения основного потребителя ее услуг, студентов, причем благополучателем в коррупционных взаимодействиях начинает выступать не конкретный человек, но институт как таковой. Это может быть названо легитимирующей мифологией, но, как известно, именно с мифологии начинается стабильный легитимирующий механизм²⁸. Кроме того, возникает система социального контроля, карающая не встроившихся в коррупционные взаимодействия игроков на поле высшего образования. Коррупционные отношения проникают практически повсеместно; возникает своего рода рынок, на котором в обмен на деньги или равноценные блага можно получить оценку и в конечном счете диплом.

Во-вторых, даже в тех случаях, когда коррупция не становится системообразующим фактором в конкретной организации, зарождающаяся система, уже ушедшая от реалий прошлого, но еще не пришедшая к модели «рынка в чистом виде», оказывается незавершенной. Уйти назад такая организация уже не может, зато двинуться вперед, к коррупционной модели, ей мало что мешает; сдерживающие барьеры кажутся чрезвычайно слабыми, способными легко сломаться под натиском внешних факторов.

В-третьих, коррупционные отношения заставили большую долю студентов переориентироваться на них как на основную модель жизни в вузе. Это может привести к тому, что приобретаемая здесь коррупционный опыт в качестве базовой модели работы, современный студент легко перенесет его в завтрашнюю жизнь вне сферы высшего образования.

Выдвину гипотезу, которая, на мой взгляд, неплохо объясняет полученные данные. У высшего образования «старого образца» было две глобальных социальных функции: «правильная» социализация и передача структурированного профессионального опыта²⁹. Вместе они обеспечивали феномен «социального лифта». На сегодняшний день выполнять вторую функцию российское высшее образование почти не в состоянии. Многие профессии сильно трансформировались, появились принципиально новые специальности и программы, а преподавательский состав зачастую не отвечает сегодняшнему уровню требований³⁰. Разумеется, здесь и далее я имею в виду не «флагманы высшего образования», а «средний провинциальный вуз». Первую из названных функций вуз также выполняет весьма условно,

²⁷ Оговорившись, что, поскольку нет сведений, позволяющих предполагать принципиально иные модели опривычивания коррупции в других регионах, я буду говорить здесь об общероссийской перспективе, хотя исследование проводилось на примере Иркутска.

²⁸ Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. С. 136–138.

²⁹ А.Ф. Филиппов в статье «Утопия образования» [Отечественные записки. 2002. № 2. <http://www.strana-oz.ru/?ozid=3&oznumber=2>] видит «социальный лифт» как третью функцию образования, но я позволю себе выделить его отдельно.

³⁰ Было бы неправильным считать, что это относится преимущественно к гуманитарным специальностям. Для экологов, геологов, менеджеров большая часть современных вузов может предложить только откровенно устаревшие программы и преподавательский состав, который просто не представляет себе современной технической оснащенности, литературы, уровня работы.

поскольку стабильно падающая посещаемость, отсутствие тотального контроля, исторически растущая доля городских студентов, не живущих в общежитиях, и, главное, – десакрализация высшего образования влекут за собой снижение авторитета вуза, разрушая его как среду социализации.

Феномен же «социального лифта» изрядно трансформируется. Он становится скорее «социальным фильтром». Соответственно, если фильтр работает по формальным признакам (диплом), то ответ студентов – формальное получение диплома. Именно там, где появляются социальные или правовые ограничения (прописка, справка о здоровье и т.п.), и возникает коррупционная схема. Иначе говоря, механизм социального контроля выхолащивается, и на его месте формируется механизм рыночный, работающий уже не на воспроизводство традиции, а на сокращение издержек при преодолении социального фильтра. Именно это происходит с системой высшего образования в современной России. Еще раз подчеркну, что изложенное выше – не более чем гипотеза для полемики.

В завершение хотелось бы отметить, что темой дальнейших исследований, вызывающей большой интерес в свете уже сделанного, являются непосредственные механизмы опривычивания коррупции в высшем образовании.

Профессиональные обзоры

VR В отличие от традиционного обзора литературы, в этой рубрике нас ожидают сделанные «с натуры» социологические зарисовки. Мы размещаем необычный материал о том, как размещена реклама на московских улицах и в метро. Посмотрим, как потоки рекламы следуют за потоками пассажиров.

«БУДЬ ЛИДЕРОМ», ИЛИ «ВСЕ ПО КАРМАНУ»:

СРАВНИТЕЛЬНОЕ ОПИСАНИЕ МОСКОВСКОЙ РЕКЛАМЫ В МЕТРОПОЛИТЕНЕ И НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Добрякова Мария Сергеевна

Надеждина Евгения Владимировна

Не секрет, что основная цель рекламы – информирование потребителя о товарах и услугах. Не секрет и то, что потребители принадлежат к разным социальным группам, ведут разный образ жизни. Применительно к рекламе это имеет два следствия: (1) представители разных социальных групп потребляют разные предметы; (2) имеют разные ассоциативные ряды, габитус и т.п. характеристики, обусловленные происхождением и воспитанием. Следовательно, творцы рекламы должны учитывать эти различия и наиболее коротким путем находить свою аудиторию. А где она обитает, эта аудитория?

Мы задумались о том, заметны ли названные различия в размещении рекламы: что именно, где именно и как именно рекламируется. Данный вопрос накладывается на теории социальной географии и сегрегации, зонального деления города¹, согласно которым город (в первую очередь крупный, но в целом тенденция существует и в небольших городах) – не некая однородная застройка, равномерно рассеянная в пространстве, но совокупность районов (зон) с разными социальными характеристиками, в том числе различной престижностью. Мы не будем здесь рассуждать о том, что есть престижность и как ее операционализировать. Ограничимся констатацией того, что районы города не равны между собой. Применительно к Москве простейший индикатор – цены на жилье.

Люди (они же – потребители) не просто живут в том или ином районе, но и перемещаются по городу тем или иным образом. Очевидны две крупных группы: те, кто пользуется общественным транспортом, и автомобилисты.

Сформулируем гипотезы, которые мы попытались проверить.

Гипотеза 1. Мы предполагаем, что одна из линий, относительно четко разделяющих потребителей (а за ними – и рекламные сообщения) на две большие группы, пролегает между теми, кто пользуется метрополитеном, и теми, кто ездит на автомобилях. Вне всякого сомнения, данное деление весьма условно и предполагает множество вполне очевидных поправок и уточнений. Однако в целом, как нам кажется, эта линия действительно очерчивает качественную границу.

¹ О Москве см., например: *Трущенко О.Е.* Престиж Центра. М.: Социо-Логос, 1995. Кратко о классических исследованиях Чикагской школы см.: *История теоретической социологии / Баньковская С.П. и др. М.: Канон, 1998. Т. 3.*

Гипотеза 2. Если районы города «не равны» между собой, возможно, их неравенство заметно и в размещаемых в них рекламных сообщениях: в разных районах рекламируются разные категории товаров, разные товарные марки.

Вместе гипотезы 1 и 2 дали красивую идею: сопоставить по одному и тому же направлению наружную рекламу и рекламу в метро. Созаемся сразу, наша задумка оказалась более логически стройной, чем результат – действительность не совпала с нашими ожиданиями, красивая идея не сработала. А что же получилось?

Чтобы проверить наши гипотезы, мы выполнили сравнительный анализ по двум срезам:

- наружная реклама по разным направлениям;
- реклама в метро и наружная реклама.

Исследование проводилось в январе – феврале 2005 г.

1. Наружная реклама по разным направлениям

Для обследования были выбраны два престижных направления и два не престижных²: Ленинский проспект и Кутузовский проспект – Рублевское шоссе, с одной стороны, и Волгоградский проспект и Варшавское шоссе, с другой. Методика обследования проста: были пересчитаны рекламные щиты, расположенные вдоль интересующих нас магистралей (сплошное наблюдение) от Садового кольца до Московской кольцевой автодороги (в обе стороны)³. Рекламируемые на них товары и услуги были распределены по товарным категориям и торговым маркам. Результаты представлены соответственно в табл. 1 и 2⁴.

Обратим внимание на наиболее наполненные категории для каждого из рассматриваемых направлений: для Ленинского проспекта это «услуги связи, средства связи» (87 щитов), для Рублевского шоссе – «финансовые услуги, банки» (30 щитов), для Варшавского шоссе и Волгоградского проспекта – «автомобили, сервис» (74 и 44 щита соответственно).

Интересно сопоставить полученные результаты с данными по Москве в целом, без деления по направлениям. По материалам компании ЭСПАР-Аналитик, в 2002 г. в структуре наружной рекламы в Москве лидирующие позиции принадлежали табачным изделиям (15,1%), услугам и средствам связи (8,0%), автомобилям и автосервису (7,3%), алкогольным напиткам (6,8%). Что касается наиболее рекламируемых товарных категорий во всех СМИ в Москве, то в 2002 г. они включали (в порядке убывания): услуги сотовой связи, пиво, прохладительные напитки, моющие и чистящие средства, шоколадные изделия (по данным агентства TNS Gallup AdFact).

² Престижность определялась ценами на жилье [по данным РБК: <http://rating.rbc.ru/article.shtml?2004/03/08/267677>], экологическим рейтингом [см., например: <http://rich.dolinin.ru/realty/articles/180.html>] и историко-функциональной характеристикой (по материалам исследования О.Е. Трущенко [1995]). Первоначально мы предполагали охватить больше направлений, но результаты наблюдений показали, что ничего нового дополнительные данные по другим направлениям не дают, поэтому было решено ограничиться указанными трассами.

³ Для Кутузовского проспекта – Рублевского шоссе количественный анализ выполнен только для отрезка от пересечения Аминьевского шоссе и Кутузовского проспекта до МКАД.

⁴ Необходимо уточнить, что данные имеют скорее иллюстративный характер, отражая общие тенденции и пропорции, нежели указывая на точные объемы рекламы определенных товаров и торговых марок.

Таблица 1. Рекламируемые товарные категории, количество щитов, январь – февраль 2005 г.

Товарная категория	Ленинский проспект	Варшавское шоссе	Волгоградский проспект	Рублевское шоссе
Табачные изделия	25	26	16	8
Услуги связи, средства связи	87	42	34	24
Автомобили, сервис	19	74	44	20
Алкогольные напитки (включая пиво)	17	6	8	2
Оптово-розничная торговля	41	20	12	8
<i>в том числе стройматериалы</i>	6	10	6	2
Недвижимость и строительство	27	10	14	26
<i>в том числе коттеджные поселки</i>	4	–	–	12
Туризм, развлечения	29	12	36	20
<i>в том числе рестораны</i>	2	–	10	12
Финансовые услуги, банки	32	12	14	30
Мебель	32	12	4	4
Безалкогольные напитки	5	–	–	–
Товары для дома	2	2	–	–
Косметика, парфюмерия, средства гигиены	38	16	12	22
Бытовая техника	39	40	36	20
<i>в том числе магазины бытовой техники</i>	18	30	22	14
Корпоративная реклама*	15		2	
Аудио- и видеотехника, фототовары	38	4	4	
Спортивные товары, услуги	9	20	14	4
СМИ и полиграфия	16	18	12	6
Продукты питания	10	14	17	10
<i>в том числе товары для животных</i>	2	2	6	2
Одежда и обувь	24	6	8	4
Компьютеры, оргтехника, канцелярские товары	24	6	8	10
Медицина	3	2		
Кондитерские изделия	–	–	1	–
Ювелирные изделия, галантерея	5	–	–	–
Социальная реклама**	61	24	18	8
Образовательные услуги, музеи	2	6	2	2
Интернет-ресурсы и услуги	–	–	4	2
Прочие товары и услуги	2	14	4	4
ВСЕГО	577	386	324	234

* В том числе имиджевая реклама торговых марок.

** В том числе: о соблюдении правил дорожного движения; против наркотиков; о предупреждении терроризма; спортивные программы Правительства г. Москвы; об охране природы и др.

Мы ожидали качественных различий между трассами (что будут рекламироваться разные товары), и они есть: бросается в глаза количество рекламы автомобилей и автосервисов на Варшавском шоссе (и это объяснимо: здесь расположено множество крупных и мелких автомагазинов). Любопытно также отметить различия в следующих категориях товаров.

- «Мебель»: на Ленинском эта категория наполнена в значительной степени за счет рекламы офисной мебели, в то время как на Варшавке, где число щитов с рекламой мебели тоже относительно велико, речь идет преимущественно о кухнях.
- «Одежда и обувь»: на Варшавском шоссе и Волгоградском проспекте нет рекламы относительно дорогих магазинов нижнего белья («Дикая орхидея», «Эстель Адони», «Бюстье»), зато есть реклама вещевых рынков и ярмарок.
- «Недвижимость и строительство»: на Волгоградском проспекте и Варшавском шоссе в данной категории совсем нет рекламы коттеджных поселков (рекламируются жилые комплексы, агентства недвижимости), в то время как на Ленинском проспекте и Рублевском шоссе реклама загородного жилья составляет соответственно 4 щита из 27 и 12 из 26.
- «Оптовая и розничная торговля»: на Варшавском шоссе и Волгоградском проспекте рекламируемые торговые точки и комплексы, как правило, расположены где-то неподалеку от рекламного щита (достижимы для пешеходов и (или) находятся по курсу движения водителей). На Ленинском проспекте больше рекламы магазинов, имеющих несколько точек в Москве: «TJ Collection», «Снежная королева», «Salita», «Консул» и др.

Неожиданными для нас оказались количественные различия в объеме рекламы по разным направлениям: несмотря на примерно одинаковую протяженность улиц, число рекламных сообщений на Ленинском проспекте почти в два раза превышает число таких сообщений на Варшавке или Волгоградке (577 щитов против 386 и 324 соответственно).

Что касается рекламируемых торговых марок, то здесь также имеются различия между рассматриваемыми направлениями. В качестве ориентира: по данным журнала «OutdoorMedia», в 2002 г. наиболее рекламируемыми торговыми марками в Москве были «LG», «Samsung», «Петр I», «Балтика», «МТС GSM», «Faberge», «Би Лайн». В табл. 2 представлены наиболее рекламируемые торговые марки по нашим направлениям (для сравнения приводится объем рекламы «МТС» и «Би Лайн»).

Таблица 2. Основные торговые марки, рекламируемые по разным направлениям, количество щитов, январь – февраль 2005 г.

Торговая марка	Ленинский проспект	Варшавское шоссе	Волгоградский проспект	Рублевское шоссе
«LG»	69	4	6	–
«Samsung»	47	14	–	4
«МТС»	4	12	6	6
«Би Лайн»	6	12	8	6
Социальная реклама	61	24	18	8
<i>В рекламе автомобилей:</i>				
Российские марки	4	28	22	–
Иностранные марки	12	46	24	20

Не вполне объяснима столь интенсивная реклама «LG» и «Samsung» на Ленинском проспекте (по сравнению с ее низкой представленностью по другим направлениям). Что

касается удельного веса социальной рекламы на Ленинском, то мы связываем его с большим количеством рекламы на данной трассе в целом.

Обратим внимание на разную представленность рекламы автомобилей отечественных и иностранных марок на Ленинском и Рублевке, с одной стороны, и Варшавке и Волгоградке, с другой: в первом случае российских автомобилей либо нет вовсе, либо они представлены единичными случаями, в то время как во втором случае доля российских марок гораздо более заметна (от четверти до половины всех щитов с рекламой автомобилей).

2. Реклама в метро и наружная реклама

Первоначально мы предполагали также представить количественный анализ сообщений с разбивкой по товарным группам и маркам. Однако оказалось, что данное предприятие не имеет большого смысла, поскольку вагоны в одном поезде метро оклеены абсолютно одинаковыми сообщениями⁵.

Мы ожидали, что существуют различия между рекламными сообщениями на разных ветках метро, поскольку: а) ими пользуются жители разных районов (а последние, согласно нашим исходным посылкам, не равны между собой); б) на разных ветках цены на размещение рекламы различны (см. табл. 3). Однако наши ожидания не оправдались: реклама оказалась практически идентичной не только в пределах одного вагона-поезда-ветки, но и на разных ветках. Единственные различия связаны с рекламой магазинов, расположенных вдоль данных веток метро, но такие различия, на наш взгляд, не являются значимыми.

Таблица 3. Объем и стоимость рекламных сообщений на разных линиях метрополитена

Линия метро	Пассажиропоток, тыс.человек/сутки	Количество вагонов под рекламу	Стоимость одного рекламного места размером 15x35 см, долл. в месяц
Кольцевая	1752,34	220	60
Замоскворецкая	1874,0	680	45
Сокольническая	1689,8	400	45
Таганско-Краснопресненская	2065,9	600	45
Калужско-Рижская	1925,4	660	45
Серпуховско-Тимирязевская	1510,0	600	45
Арбатско-Покровская	951,2	250	20
Филевская	486,8	160	20
Калининская	667,7	195	20
Люблинская	340,5	147	20

Источник: <http://www.reclama.ru/metro2.htm>

Дополнительным препятствием для сравнения рекламы в метро и наружной рекламы стала невозможность выявить общий знаменатель для обсчета сообщений в метро и на улице: приравнять ли число сообщений вдоль анализируемого проспекта или шоссе к числу сообщений во всех поездах на одной ветке? Мы не смогли найти ответа на этот вопрос.

⁵ В своем исследовании мы учитывали только рекламные объявления, размещенные внутри вагонов метро, т.е. липкие стикеры на дверях и в простенках вагона.

В результате мы решили сопоставить товарные категории без количественного анализа рекламы в метро, а также сравнить рекламные обращения в наружной рекламе, с одной стороны, и в рекламе в метрополитене, с другой.

По оценке директора компании «АДП-Реклама», более десяти лет занимающейся рекламой в метро, наиболее эффективными⁶ здесь являются следующие товары и услуги: образовательные услуги; услуги компаний, предоставляющих доступ в Интернет; новые СМИ и неэлитные виды досуга; еда и точки питания; лекарства и медицинские услуги; неимиджевая реклама, требующая объемного текстового объяснения, – техники, компьютеров и т.д.⁷

Действительно, именно эти категории товаров и услуг преимущественно и представлены в поездах метрополитена (см. табл. 4). Поскольку, как пояснялось выше, сплошной пересчет стикеров оказался нам неэффективным, мы подсчитали количество наименований того или иного товара или услуги (например, столько-то наименований лекарств).

Таблица 4. Категории товаров и услуг, рекламируемых в метро, январь – февраль 2005 г.

Товар	Количество наименований в данной группе
Лекарства, лекарственные средства, медицинские услуги и медицинское просвещение	12
Одежда, обувь	9
Средства массовой информации	7
Электробытовая техника, электроника	7
Сотовая связь (операторы и мобильные телефоны)	7
Акции*	6
Продукты питания	5
Услуги связи, Интернет	5
Социальная реклама	4
Банковские, финансовые услуги	4
Образование	3
Торговые комплексы, сети	3
Досуг, развлечения	2
Работа	2
Недвижимость	2
Мебель	2
Стройматериалы	1
Автомобили	1

* Например, спортивная лотерея, фестиваль музыки, возможность выиграть путешествие и т.п.

Даже при отсутствии строгого количественного анализа рекламных сообщений очевидны различия с наружной рекламой: 12 наименований лекарственных товаров и медицинских услуг против 3, встретившихся нам в наружной рекламе (причем относительно других категорий в метро лекарственные товары лидируют, а в наружной рекламе занимают последние позиции).

Что касается торговых марок, то различия между рекламой и наружной рекламой значительны. Точнее сказать, пересечения между ними единичны: одновременно наверху и под землей рекламируются «Спормастер», «ИКЕА», «Би Лайн».

⁶ А эффективность, по его оценке, весьма значительна: «из 9 млн. человек, ежедневно пользующихся метро, 80% обращаются по телефонам и адресам, указанным в метрорекламе» [<http://www.reclama.ru/publ1.htm>].

⁷ Подробнее см.: <http://www.reclama.ru/publ1.htm>

Итак, к чему апеллирует реклама в метро и на улице? Мы выделили рекламные сообщения, содержащие текст либо изображение с очевидной отсылкой к какой-либо ценности. Получившееся распределение сообщений по типам призывов представлено в табл. 5.

Таблица 5. Сопоставление рекламных слоганов наружной рекламы и рекламы в метро

Ценность	Метро	Наружная реклама
Низкие цены, скидки	12	11
Возможность выиграть подарок	14	1
Качество	6	7
Индивидуальность	–	5
Семья	5	2
Общение, принадлежность к сообществу, популярность товара или услуги	4	–
Отношения мужчина – женщина	1	3
Быть впереди остальных, успешность	2	3
Прочие, в том числе нейтральные сообщения	24	35
Всего сообщений	68	67

Картина получается вполне выразительной: и в метро, и в наружной рекламе относительно велико количество сообщений, обращающих внимание на низкие цены. Контраст наблюдается в сообщениях, указывающих на возможность получить что-либо «просто так» – выиграв в подарок (14 в метро против 1 на улице), и апеллирующих к качеству товара/услуги и успешности/индивидуальности его обладателя (15 на улице против 8 в метро). В метро возрастает количество финансовых институтов, сулящих быстрое и нехлопотное обогащение (игра на курсах валют, форекс). Вспоминается концепция о внешнем и внутреннем локусах контроля...

3. Интонация рекламных сообщений

В одной из своих поздних работ Ю.М. Лотман ввел понятие семиосферы. Подобно тому, как В.И. Вернадский объединял всепланетарное единство биологических существ понятием «ноосфера», основатель тартуско-московской школы говорил о существовании замкнутой системы, внутри которой возможна реализация коммуникативных процессов и выработка новой информации. А Умберто Эко в «Отсутствующей структуре», описывая механизм порождения смысла на основе столкновения визуальных знаков, помещенных в единое пространство, описал процесс формирования новых смыслов и новых знаков.

Так и реклама способна продуцировать новые и не всегда ожидаемые рекламодателями интерпретации сообщения. Особенно комично этот эффект выглядит в московском метрополитене, где выдержанное в строгих коричневых классических тонах объявление о предстоящем концерте оркестра «Виртуозы Москвы» размещено аккуратно под рекламой нижнего мужского белья Arktur, лицом, а точнее телом которого является тарзаноподобный смуглый юноша в белых плавках и с меланхолическим взглядом, обращенным сверху вниз на изможденных давкой пассажиров.

Расположенные одно рядом с другим, рекламные объявления в метро способны читаться как единый текст, а их смысловый посыл суммируется, усиливая ощущение, что с народом «что-то не так».

Довольно занятной выглядит также попытка некоторых рекламодателей акцентировать внимание потенциальных потребителей на низкой (доступной, в терминах рекламной слоганистики) цене товаров. Визуально это выражается довольно незатейливым образом: в поле рекламного объявления расположены изображения одежды (обуви, аксессуаров) с бирками, на которых указана цена. Интересно, что к такой стратегии прибегают не только

дисконт-магазины типа «Сток-центра», торгующие залежалым секонд-хендом, но и сеть обувных магазинов «Ж», стремящаяся перепозиционироваться из сегмента дешевой продукции в «первый магазин модной обуви, где дешево», и даже претендующий на премиальный сегмент «Спортмастер». Последний, впрочем, попытался при этом сохранить свой имидж магазина для молодых, модных и успешных: на его рекламном плакате мы видим молодую семью (папа, мама, сын не старше пяти лет) на склоне горы, готовую скатиться с нее на санках, а цены аккуратно приписаны на белом поле слева от этого полноцветного глянцевого изображения, характерного для рекламных кампаний «Спортмастера» в целом. Наружная реклама этой сети, что примечательно, обходится без ценников. Рекламодатель, по видимому, полагает, что акцент на цене товара в глазах более высокостатусной целевой аудитории будет восприниматься скорее как недостаток.

Реклама в метрополитене, как показывает анализ, вообще довольно пренебрежительно относится к своим адресатам. Довольно часто основным достоинством довара (услуги) называется низкая цена, а о качестве либо не говорится вообще, либо довольно незатейливо. Причем низкие цены и высокое качество выступают как синонимичные понятия. Особенно этим увлечены учреждения, представляющие разного рода медицинские услуги (косметические и стоматологические), в рекламе которых появляется еще один «весомый» аргумент – малые временные затраты («Результаты анализов в день обращения»).

В отличие от наружной рекламы, реклама в метро носит более агрессивный характер. На это указывает повелительное наклонение глаголов, используемое в слоганах (Некогда болеть! Зарядись энергией! Выиграй поездку в Таиланд! Возьми тайм-аут! Выбери Мотоподарок и выиграй путешествие!). С другой стороны, реклама в метро соблазняет потребителя доступностью товаров, их невысокой ценой, предлагая «уникальную» возможность выбрать необходимую вещь среди космического множества таких же («Ассортимент десяти московских рынков прямо под боком» или «Редкая возможность купить пальто по ценам производителя»). О сомнительности подобного торгового предложения писал Ф. Александров, анализируя рекламную кампанию торгово-ярмарочного комплекса «Москва»⁸.

Метрореклама склонна снисходительно обращаться к потребителю, и довольно низко оценивает его возможность сделать правильный выбор (Импэксбанк, реклама финансовых услуг: «Догонит даже черепаха!»). Возможно, рекламодатель рассчитывал тем самым привлечь потенциальных потребителей своим чувством юмора, однако вряд ли найдется целевая аудитория, согласная считать себя в этой ситуации «черепахой», существом, которому умные дяденьки из Импэксбанка так наглядно демонстрируют свои финансовые возможности. Как оказалось, этот рекламодатель – пожалуй, единственный, кто не делает различий между пассажирами метро и теми, кто пользуется автомобильным транспортом, обращаясь к последним со сходными рекламными призывами («Дойдет даже до жирафа!», «Понятно даже ежу!»).

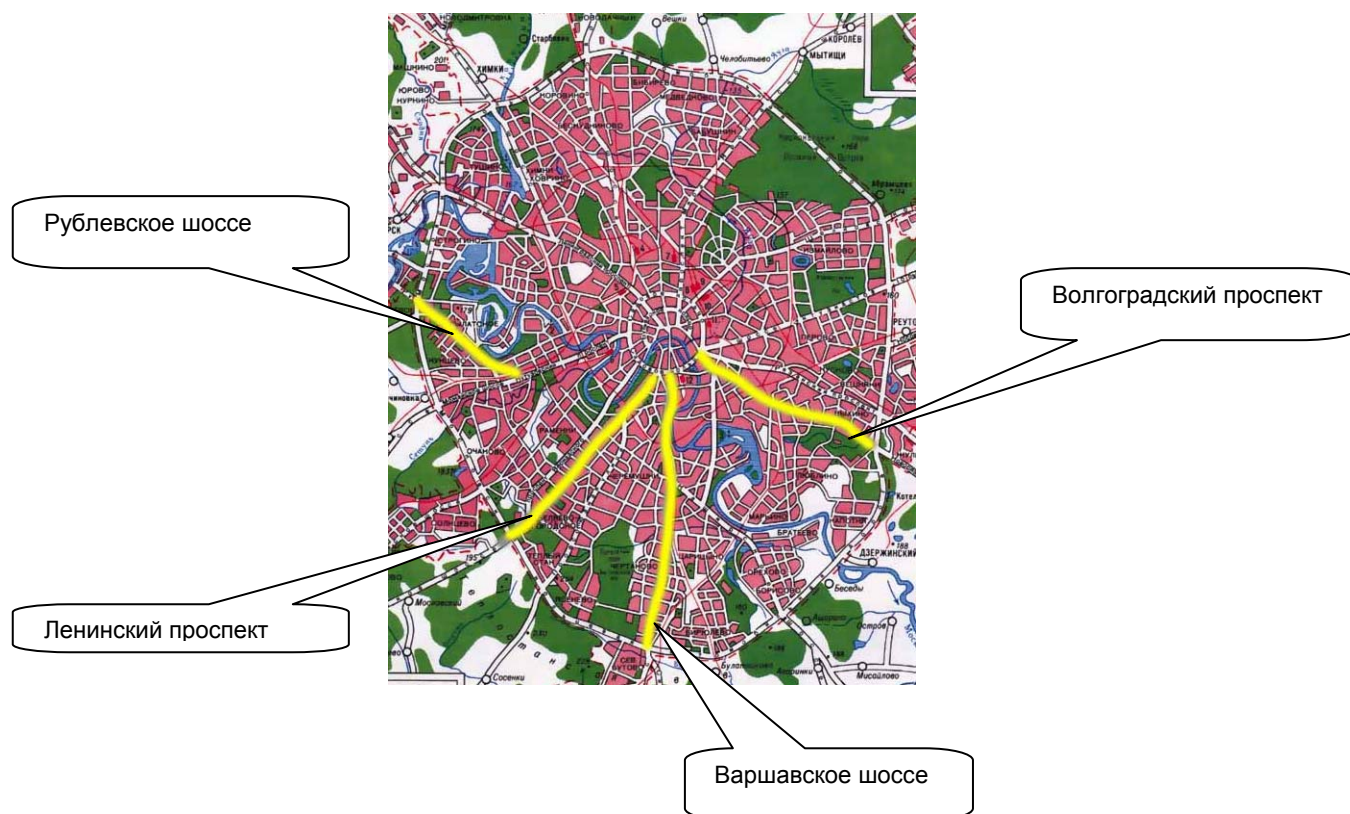
Удивительно, насколько реклама в метро эгоцентрична, обращена на себя любимую. Она словно существует в собственном изолированном мире, полагая, что задерганный, измученный вечной спешкой и давкой пассажир метро польстится на ее заманчивые призывы. Рекламные слоганы либо обращаются к потребителям с уничижительной интонацией, либо преподносят появление рекламируемого товара как событие вселенского масштаба (Тарифы рухнули! Выигрывают все! Купите кухонный комбайн и выиграйте телевизор!).

⁸ См.: <http://www.creatiff.ru>

* * *

Таким образом, наши гипотезы с большими или меньшими поправками подтвердились. По разным направлениям в Москве действительно расположена разная реклама, причем различия как качественные, так и количественные: в рекламируемых товарных категориях, торговых марках, а также – в случае различий между рекламой в метро и наружной рекламой – в ценностях, к которым апеллирует реклама.

В этой связи очевидное замечание: вероятно, те, кто размещает рекламу, руководствуются какими-то представлениями о социальных характеристиках того или иного района города. Интересно было бы проделать обратную операцию и узнать, как же видят рекламодатели районы Москвы.



Новые книги

VR Мы представляем перевод рецензии на важную и интересную книгу, посвященную французской экономической теории конвенций. Это сборник работ, вышедший под редакцией О. Фавро и Э. Лазеги. Рецензия подготовлена одним из нынешних сопредседателей Европейской исследовательской сети «Экономическая социология» Патриком Асперсом. Напомним, что недавно (2004. Т. 5. № 4) мы публиковали работу Сёрена Ягда (Дания) об экономической теории конвенций, а еще ранее на страницах журнала появлялся перевод статьи одного из представителей данного направления Л. Тевено (2001. Т. 2. № 1), а также наше интервью с ним (2003. Т. 4. № 5).

Рецензия¹ на книгу: Конвенции и структуры в хозяйственной организации: рынки, сети и иерархии / Под ред. О. Фавро, Э. Лазеги (2002).

Conventions and Structures in Economic Organization: Markets, Networks and Hierarchies / Ed. by O. Favereau, E. Lazega. Cheltenham: Edward Elgar, 2002.

Патрик Асперс

Лондонская школа экономики и политических наук, Стокгольмский университет

Email: Patrik.aspers@sociology.su.se

Перевод М.С. Добряковой

Научное редактирование – В.В. Радаев

Книга «Конвенции и структуры в хозяйственной организации: рынки, сети и иерархии» под редакцией Оливье Фавро и Эммануэля Лазеги включает 11 глав и является полезной, хорошо структурированной работой, представляющей идеи французской школы экономики конвенций. Книга опубликована в серии, редактируемой Джефффри Ходжсоном [Geoffrey Hodgson], и является результатом обсуждений в ходе летней школы 1998 г. Задача книги – наведение мостов между институциональной экономической теорией и структурной социологией или, в более широком плане, между экономической теорией и социологией.

Книга открывается очень хорошим введением авторов в данный методологический подход. Утверждается, что для понимания рынков и организаций требуется сочетание двух аналитических инструментов – конвенций и структур. Под конвенциями понимаются «ценности, правила и репрезентации, влияющие на хозяйственное поведение» и необходимые для решения проблем хозяйственной координации, переговоров и т.д. Структуры же описывают «схемы интересов и отношений, отражающие взаимную ресурсную зависимость между членами той или иной социальной системы» (с. 1).

Предлагаемый авторами подход к исследованию рынков и организаций опирается одновременно на социологическую теорию сетей и институциональную экономическую теорию, концептуализированную в терминах конвенций. Тем самым авторы надеются избежать как холистического уклона, присущего социологии, так и недостаточного внимания, уделяемого экономистами, например, ценностям и правилам. На практическом уровне это

¹ *Источник:* Economic Sociology: European Electronic Newsletter. 2004. Vol. 5. No. 3. P. 45–47 (<http://econsoc.mpifg.de>).

означает, что обе традиции представляются и модифицируются таким образом, чтобы сократить разрыв между ними.

Авторы начинают с обсуждения так называемой «структурной социологии» и выдвигают пять ее характеристик. Первая характеристика – сочетание интересов акторов и интересов социальной системы в целом. Вторая характерная черта структурализма позволяет рассматривать взаимодействие символических и хозяйственных видов деятельности. Ключевым понятием здесь является понятие социальной ниши (к нему я вернусь ниже). Вопрос о нишах выводит на относительное измерение социальной структуры. Третья характеристика – это то, каким образом структурная социология описывает многоуровневый социальный механизм, связывающий действия отдельных индивидов и их последствия на уровне социальной системы. Четвертой характеристикой этой более современной формы структурной социологии выступает сетевой анализ. Наконец, пятая характеристика – это зависимость от нормативных процессов. Таким образом, становится важным отношение ценностей к обмену. Многие из этих идей напоминают, например, идеи, высказанные в работах Хэррисона Уайта [White 1992].

Следующий шаг – включить социологическое измерение в более индивидуалистически ориентированную исследовательскую программу экономической теории. Каким образом это осуществляется в книге? Начнем с анализа функции полезности [utility function]. В некоторых версиях утилитаризма акторы представлены как эгоисты, которые не беспокоятся о полезности для других. Фавро и Лазега, напротив, исходят из того, что люди также могут ориентировать свои действия и на коллективные цели. В конечном счете они предвидят замещение модели экономического человека моделью актора, концептуализированной с позиций теории социальной идентичности. Связанная с этим посылка заключается в том, что действия следует рассматривать в русле ограниченной рациональности [bounded rationality]. Суть третьей гипотезы в том, что ценообразование и иные виды координации в хозяйстве следует рассматривать в их отношении к правилам. Более того, следует учитывать также взгляды акторов – и здесь открываются возможности качественных исследований. Наконец, пятая гипотеза, предполагающая более социологический подход к экономическому анализу, указывает на взаимозависимость между структурами и ценностями, что в свою очередь открывает дорогу для применения более динамичного подхода.

В качестве неотъемлемой части объяснения авторы книги представляют эмпирически проверенное субъективное измерение – в противовес предполагаемому «субъективизму» теории рационального выбора. Это приближает данное направление к веберовскому подходу и другим формам интерпретативной социологии. Таким образом, конвенции – это не просто правила; они «опираются на интерпретации» (с. 23). Это означает, что их нельзя рассматривать как переменные, которые предопределяют социальные последствия; в зависимости от ситуации они могут быть и ресурсом, и ограничением. Словом, в работе Фавро и Лазеги предлагается сочетание двух направлений: современной структурной социологии и того, что они называют «социальной экономической теорией» [social economics].

Подробное обсуждение каждой главы не представляется возможным, тем не менее, чтобы передать дух книги, я остановлюсь на некоторых из них. Ф. Эмар-Дюверне [F. Eymard-Duverney] пишет о том, как акторы используют конвенции в своих переговорах и интерпретациях ситуаций. Существует несколько различных конвенций, и показывается, как эти конвенции в конечном счете являются частью социальной структуры, обеспечивающей некоторую степень определенности в условиях неопределенного мира. В книгу включены также главы, в которых рассматривается связь между экономической теорией конвенций и новой институциональной экономической теорией, представленной работами Д. Норта [D. North], а также теорией транзакционных издержек, представленной трудами О. Уильямсона [O. Williamson].

Глава Х. Флапа [H. Flap], посвященная рациональному выбору и сетям, кажется мне менее убедительной. Она начинается с изложения исходных посылок неоклассической экономической теории, при этом автору не удается представить более общую картину социального капитала, которая включала бы ценности и правила. Флап представляет социальный капитал как инструмент достижения цели. И это кажется ему объяснением возникновения социального капитала. Возможно, тому есть эмпирические подтверждения в некоторых сферах хозяйства, однако даже там объекты гораздо более сложны. Это не просто эгоистичные акторы, использующие других людей как ресурсы для извлечения собственной прибыли. Впрочем, данная глава не портит общего позитивного впечатления, которое производят другие главы.

В своей главе о фирмах Э. Лазега и Л. Мунье [L. Mounier] не только представляют обстоятельный и очень качественный обзор литературы, но и показывают, что ресурсная взаимозависимость [resource interdependency] как центральное понятие может помочь и в объяснении поведения акторов в хозяйственной сфере. В своей главе они продолжают дискуссию, начатую во введении к книге. Утверждается, что акторы должны объединить свои усилия и сотрудничать между собой; поэтому их нельзя рассматривать как атомизированных акторов. Это означает, что акторы пытаются создать свои ниши, они ориентированы на реконструирование социальных отношений – и это одна из причин, почему Лазега и Мунье сглаживают различие между рынками и иерархиями и вместо этого говорят о коллегиальной координации [collegial coordination]. Центральным понятием в данной главе является понятие «ниши» [niche], которая определяется как «подгруппа членов организации, с которыми актор, напрямую или косвенным образом, в результате своих предыдущих... инвестиций установил особенно устойчивые отношения обмена» (с. 162–163).

Данное понятие очевидно отличается от идеи, использовавшейся в дискуссиях о рыночных нишах. Ниши могут функционировать как площадка для распределения ресурсов и управления ими, при этом они всегда связаны с другими нишами. Каждая ниша обладает собственной идентичностью, отражающей ее постоянство во времени, а также сигнализирующей о принадлежности к ней и общих интересах. Идентичности отделяются друг от друга статусом, который описывает функции и накопленные ресурсы. Используя данный подход для анализа внутриорганизационного уровня, т.е. уровня фирм, авторы показывают, как фирму можно рассматривать в качестве системы обмена, образованной акторами, которые пытаются улучшить свои позиции. Возможен также анализ на межорганизационном уровне, т.е. на уровне рынков. Это означает, что акторы могут применять свою власть так, чтобы изменять рынки удобным для себя образом.

Еще одна глава, показавшаяся мне чрезвычайно интересной, это глава «Откуда берутся рынки? Из конвенций (качества)!», написанная О. Фавро, О. Бьенкур [O. Biencourt] и Ф. Эмаром-Дюверне. Название главы повторяет название известной статьи Х. Уайта [White 1981], но ответ дается иной. В сущности, авторы утверждают, что предложенные Уайтом модели рынка можно представить как примеры конвенций качества [quality conventions]. Глава начинается с детального описания рыночной модели Уайта, при этом последняя преломляется под углом зрения экономической теории конвенций. Иными словами, устойчивые рынки, о которых пишет Уайт, реинтерпретируются в терминах разного рода конвенций, а именно – конвенций качества и различных способов определения качества на рынках. Конечно, кто-то может усомниться в правоте авторов, однако сама по себе интерпретация чрезвычайно интересна, и подобное творческое переосмысление сетевой теории и экономической теории конвенций можно только приветствовать. Более общий вывод из гипотезы акторов (разделяемый и Уайтом) заключается в том, что теория Вальраса не подходит для анализа производственных рынков. Дискуссию о рынках и качестве продолжает О. Бьенкур, который использует подход Уайта для эмпирического анализа театральных институтов и дорожных перевозок.

Книга завершается главой Х. Уайта, написанной его уникальным стилем. Автор комментирует связь между собственными концепциями, изложенными, в частности, в работе «Рынки из сетей» [White 2002], и экономической теорией конвенций. Здесь вновь поднимаются вопросы, обсуждавшиеся в предыдущих главах в связи с работами Уайта, и данная глава удачно подводит итог всей книге.

Несмотря на то что можно критиковать какие-то отдельные главы, очевидно, что каждая глава вносит свою лепту в общую картину. Подход, описанный во введении, рассматривается через призму многих конкурирующих подходов, представленных в других главах, что позволяет лучше понять замысел О. Фавро и Э. Лазеги. На мой взгляд, в целом это очень хорошая книга, которую однозначно стоит прочесть экономсоциологам, желающим быть в курсе последних разработок в данной области.

Литература

White H. Where do Markets Come From // *American Journal of Sociology*. 1981. Vol. 87. No. 3. P. 517–547.

White H. Identity and Control. A Structural Theory of Social Action. Princeton: Princeton University Press, 1992.

White H. Markets from Networks, Socioeconomic Models of Production. Princeton: Princeton University Press, 2002.

Исследовательские проекты

Международная программа «ПОКОЛЕНИЯ И ГЕНДЕР» (Generations and Gender Programme/Survey) в России «РОДИТЕЛИ И ДЕТИ, МУЖЧИНЫ И ЖЕНЩИНЫ В СЕМЬЕ И ОБЩЕСТВЕ»

Независимый институт социальной политики объявляет о проведении крупнейшего социологического обследования «Родители и дети, мужчины и женщины в семье и обществе», проведенного в рамках международной программы «Поколения и гендер» (Generations and Gender Program/Survey).

Т.М. Малева: генеральный координатор программы GGP в России, директор НИСП

С.В. Захаров: научный руководитель программы GGP в России, зав. лабораторией Центра демографии и экологии человека Института народнохозяйственного прогнозирования РАН

О.В. Синявская: директор проекта GGS – первая волна в России, зам. директора НИСП

Цель программы

Изменения рождаемости и смертности принципиальным образом трансформировали возрастную структуру индустриально развитых стран. Наиболее серьезное социально-экономическое последствие изменения демографического баланса между поколениями – это принципиальное перераспределение национального дохода в пользу пожилого населения. В XXI веке прогрессирующее старение становится основным фактором эволюции населения и изменения социально-экономических систем в развитых странах. В этой связи возникла объективная необходимость поиска новых подходов в реализации государственной политики в сфере миграции, занятости, социальной защиты и пр.

С целью детального изучения этих проблем в 2001 г. была начата международная программа «Поколения и гендер», инициатором и координатором которой выступает Отдел населения Европейской экономической комиссии ООН. Решающую роль в развитии Программы играет международный консорциум, состоящий из ведущих исследовательских центров и статистических органов 7 стран (Великобритании, Венгрии, Германии, Италии, Канады, Нидерландов, Франции).

Программа направлена на межстрановое, сравнительное, мультидисциплинарное, лонгитюдное изучение развития семьи, семейных взаимосвязей и социально-экономических условий функционирования домохозяйств в современных индустриально развитых странах в Европе и Северной Америке.

В настоящий момент уже участвуют или изъявили желание участвовать в этой программе более двух десятков стран.

Российский национальный комитет по реализации программы

Россия является активным участником программы. В октябре 2001 г. в Москве был создан Российский национальный комитет по реализации международной программы (российское название программы: «Родители и дети, мужчины и женщины в семье и обществе»). В его состав вошли:

- Независимый институт социальной политики (НИСП);

- Центр демографии и экологии человека (ЦДЭЧ) Института народнохозяйственного прогнозирования РАН (ИНП РАН);
- Институт социологии РАН.

НИСП является головной организацией Национального комитета. В качестве наблюдателя в составе Комитета выступает Федеральная служба государственной статистики.

Обследование

Первая стадия программы включает национальное обследование по единому для всех стран стандартному вопроснику, с целевой выборкой не менее 4 тыс. мужчин и 4 тыс. женщин в возрасте 18–75(79) лет в каждой стране.

Обследование в России – участники проекта

Полномасштабное российское обследование «Родители и дети, мужчины и женщины в семье и обществе» (РидМиЖ) было проведено летом 2004 г.

Независимый институт социальной политики как головная организация Российского национального комитета по реализации GGP/GGS в России не только отвечал за экспертную работу по адаптации инструментария обследования, но и выступал координатором всего обследования.

Группа экспертов, возглавляемая НИСП, переработала стандартный английский вопросник обследования «Поколения и гендер» (http://www.unecce.org/ead/pau/ggp/ggs_quest.htm) с учетом российских реалий и задач российского обследования.

Партнером НИСП в части доработки вопросника, разработки выборки, проведения полевых работ и подготовки файла данных выступил Независимый исследовательский центр «Демоскоп» (руководители – М.С. Косолапов и П.М. Козырева), на протяжении 10 лет проводящий панельное исследование «Российский мониторинг экономического положения и здоровья населения» («Russian Longitudinal Monitoring Study»).

Российское обследование состоялось при поддержке Пенсионного фонда Российской Федерации, с российской стороны, и Института демографических исследований им. Макса Планка (Max-Planck Institute for Demographic Research, Rostock, Германия), со стороны Международного консорциума.

Выборка

Выборка охватывает 11 261 респондентов в возрасте 18–79 лет (один респондент представляет одно домохозяйство) из 32 регионов России и обеспечивает репрезентативность обследования на уровне страны в целом. Дизайн выборки обеспечивает возможность анализа данных как по домохозяйствам, так и по респондентам, проживающим в этих домохозяйствах.

Отличительной особенностью российского обследования является использование выборки РМЭЗ для формирования части выборочной совокупности обследования GGS. Совмещение выборок позволяет получить ретроспективную информацию о части респондентов по широкому кругу вопросов, что значительно расширяет возможности анализа.

Вопросник и программа обследования

В российский вопросник были включены все базовые вопросы, разработанные Международным консорциумом GGP, а также дополнительные модули – как из международного вопросника, так и специально разработанные российскими экспертами. Таким образом, Россия стала первой страной, реализовавшей данное обследование в полном соответствии с инструментарием и рекомендациями Международного консорциума.

Специально для российского обследования был разработан целый раздел вопросника, посвященный пенсионному обеспечению и пенсионной реформе, кроме того, добавлены вопросы в разделы, связанные с миграционной историей, рождаемостью и детьми, занятостью, ценностями и установками и пр. В результате российский вопросник состоит из следующих разделов:

- домохозяйство;
- дети;
- брак(и) / союз(ы);
- распределение домашних обязанностей;
- родители и родительский дом;
- беременность; бесплодие и планы иметь детей;
- здоровье и благополучие;
- деятельность и доходы респондента;
- деятельность и доходы партнера;
- имущество домохозяйства, доходы и трансферты;
- ценности и установки;
- пенсионное обеспечение и пенсионная реформа.

Особенность вопросника в том, что он позволяет получить от респондента информацию о представителях различных поколений несколькими способами: (1) сведения о самом респонденте; (2) а также, с его слов, – о его партнере / супруге; (3) о членах домохозяйства респондента; (4) о детях, проживающих вместе с респондентом или отдельно; (5) о родителях респондента, живущих вместе с ним или отдельно. Причем вопросы об образовании, текущем занятии и доходах партнера практически полностью повторяют аналогичные вопросы о самом респонденте. Таким образом, число наблюдений о представителях разных поколений оказывается больше, чем объем выборки.

РиДМиЖ – первое в современной России репрезентативное на национальном уровне обследование, охватывающее многообразные аспекты формирования семьи на различных стадиях жизненного цикла и адресованное как женщинам, так и мужчинам в широком возрастном диапазоне.

Возможные векторы аналитики

Программа обследования уникальна по широте охватываемых ею тем, среди которых следующие.

- Роль экономических и социальных процессов в демографическом поведении населения (включая рождаемость); обратная связь – влияние изменений в семье (домохозяйстве) на экономическую, трудовую и пр. активность ее членов.
- Формы семейных отношений и рождаемости (отделение от родительской семьи, вступление в брак, партнерство, разводы, рождение детей вне брака), поведение семей в случае ее распада (повторные браки, экономическая поддержка и воспитание детей).
- Репродуктивное здоровье женщин.
- Социальные причины детской смертности.

- Гендерное равенство: перераспределение ролей в семье, в экономической и трудовой сфере (в сфере занятости, доходов и пр.).
- Взаимодействие поколений в семье, внутрисемейные и межсемейные трансферты между различными поколениями.
- Межпоколенная социальная мобильность, семейные условия социализации индивида.
- Экономические и трудовые стратегии населения, включая трудовое и пенсионное поведение лиц пенсионных и предпенсионных возрастов и т.п.

Перспективы развития проекта

Опрос позволяет не только детально исследовать перечисленные и пр. проблемы в каждой отдельной стране, но впервые предоставляет возможность для глубокого межстранового сравнительного анализа на единой методологической основе, что многократно повышает его аналитическую и практическую ценность. Из 26 стран, первоначально выразивших желание участвовать в обследовании, в 2004 г. в полном соответствии со стандартным вопросником обследование провели Россия (лето) и Болгария (осень).

Еще три страны (Венгрия, Италия, Япония) провели близкие к GGS обследования в 2001–2004 гг., но либо использовали не весь вопросник, либо отклонились от других рекомендаций консорциума.

О своей готовности провести обследование в 2005 г. заявили 7 стран: Австрия, Германия, Литва, Румыния, Турция, Франция и Чехия. На 2006 г. запланирован опрос в Греции и Польше. Норвегия и Португалия проведут GGS в 2007 г. Пока не определились с датой Грузия, Словения и Эстония.

Кроме того, планируется, что данное обследование будет носить панельный характер и включать три волны, проведенные с интервалом в три года. Чтобы выдержать это условие, в России второе обследование РидМиЖ должно состояться в 2007 г. Определена примерная тематика следующей, второй, волны: это вопросы образования и занятости в ретроспективном контексте. Российские эксперты программы считают полезным включить во второе обследование, в частности, вопросы о миграции и пенсионном обеспечении. Последнее позволит создать уникальную лонгитюдную базу данных о ходе пенсионной реформы в России.

Контекстуальные базы данных

Помимо вопросов организации и проведения обследования населения программа GGP предусматривает создание контекстуальных баз данных (макроданных) по каждой стране – участнице программы. Предполагается, что контекстуальная база будет включать информацию о нормах законодательства, влияющих на положение семьи и процессы в области рождаемости, занятости и доступности социальных услуг и программ, а также статистические данные, характеризующие общие социальные и экономические тенденции. Там, где это необходимо, будет представлен не только национальный, но и региональный уровень.

В настоящий момент определен общий круг вопросов, которые должны найти отражение в контекстуальных базах данных, и ведется разработка набора переменных.

Россия планирует приступить к формированию контекстуальных баз данных в начале 2005 г. В рамках этого направления предполагается активное сотрудничество с Федеральной службой государственной статистики.

Подробнее об обследовании и программе см. сайт НИСП:
http://www.socpol.ru/research_projects/proj12.shtml

Учебные программы

СОЦИОЛОГИЯ ИНТЕРНЕТА¹

Стребков Денис Олегович

Email: dstrebkov@msk.bcs.ru

Цель и задачи курса

Развитие новых коммуникационных технологий, в частности Интернета, кардинально меняет все традиционные представления об обществе и общественных связях. Процессы информатизации охватывают самые разные социальные группы. Происходят изменения в политической (различные политические организации получают большие возможности для донесения публике своих позиций и инициатив), экономической (перераспределяются доходы и финансовые потоки), правовой (изменяются традиционные нормы поведения и законы), профессиональной (возникают новые профессии) сферах.

Все это обуславливает необходимость преподавания предмета «Социология Интернета» в высших учебных заведениях России. Основная цель данного курса – познакомить студентов с важнейшими теоретическими концепциями и практическими исследованиями в области социологии Интернета. В результате изучения курса студенты должны:

- знать теоретические модели и концепции Интернета, разработанные в различных социальных дисциплинах (экономика, социология, маркетинг, психология);
- иметь представление об эмпирических исследованиях и реальных социально-экономических процессах в этой области в России и за рубежом;
- уметь разрабатывать и реализовывать программу эмпирического исследования по данной теме;
- обладать навыками использования эмпирических данных.

Требования к уровню освоения содержания курса

Изучение курса «Социология Интернета» предполагает знакомство студентов с такими учебными дисциплинами, как «Общая социология», «Социальная стратификация», «Экономическая социология», «Социология труда и занятости», «Основы права», «Экономическая теория», «Социальная и экономическая статистика», «Методы анализа социологических данных», «Информатика», «Политология» и др.

Форма итогового контроля: дифференцированный зачет.

¹ Программа подготовлена при поддержке Национального фонда подготовки кадров в рамках программы «Совершенствование преподавания социально-экономических дисциплин в вузах» Инновационного проекта развития образования.

Тема 1. Информационное общество: основные теоретические концепции

Информатизация как компонент социальной реальности. Связь технологических, культурных, социальных и институциональных изменений в современном обществе. Различные парадигмы современного западного общества, их классификация и взаимное соответствие (постиндустриальное общество, информационное общество, общество знания, общество постмодернити, сетевое общество). Концепция постиндустриального общества Д. Белла. Основные черты постиндустриального общества, отличие его от доиндустриального и индустриального. Основные проблемы, порождаемые глобализацией. Критика теорий постиндустриального общества.

Основная литература

Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Логос, 2000. С. 3–30 (Введение и лекция 1). <http://www.postindustrial.net/doc/books/book9.zip>.

Karvonen E. Are we living in the Information Society or in the Knowledge Society? A deeper look at the concepts of Information and Knowledge // *Informational Societies: Understanding the Third Industrial Revolution* / Ed. by E. Karvonen. Tampere: Tampere University Press, 2001. P. 48–68. <http://tampub.uta.fi/tup/951-44-5472-3.pdf>.

Webster F. Global challenges and national answers // *Informational Societies: Understanding the Third Industrial Revolution* / Ed. by E. Karvonen. Tampere University Press, 2001. P. 259–278. <http://tampub.uta.fi/tup/951-44-5472-3.pdf>.

Дополнительная литература

Webster F. *Theories of Information Society*. L.: Routledge, 1995.

Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Пер. с англ. под ред. В.Л. Иноземцева. М.: Academia, 1999. С. 1–59 (Введение).

Вершинская О.Н., Еришова Т.В. Информационное общество в России как проблема социально-политического выбора и общественной инициативы // *Мир России*. 2003. № 1. С. 101–108. http://www.hse.ru/journals/wrldross/vol03_1/vershin.pdf.

Гидденс Э. Социальные изменения в современном мире // *Гидденс Э. Социология*. М.: Эдиториал УРСС, 1999. С. 483–610.

Дракер П. Посткапиталистическое общество // *Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология* / Под ред. В.Л. Иноземцева. М.: Academia, 1999. С. 70–100. <http://scd.centro.ru/drucker.htm>.

Иноземцев В.Л. Перспективы постиндустриальной теории в меняющемся мире // *Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология* / Под ред. В.Л. Иноземцева. М.: Academia, 1999. С. 3–64.

Кастельс М. Информационная эпоха, экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000. С. 491–513 (Заключение. Осмысливая наш мир).

Малинкин А.Н. Социология знания и современное «общество знания» // *Социологический журнал*. 2002. № 2. С. 36–57. <http://www.nir.ru/sj/sj/sj2-02mal.html>.

Штер Н. Мир из знания // *Социологический журнал*. 2002. № 2. С. 31–35. <http://www.nir.ru/sj/sj/sj2-02stehr.html>.

Тема 2. История Интернета и перспективы его развития

Определение основных понятий и их происхождение: Интернет, всемирная паутина, киберпространство, виртуальная реальность. Формирование особого научного дискурса вокруг концепции виртуальной реальности и его основные источники (научная фантастика, киберпанк, компьютерные компании и военные ведомства). Основные функции Интернета в современном обществе.

Развитие Интернета в России и за рубежом: история возникновения, динамика числа подключенных пользователей. Распространение Интернета среди различных социальных групп. Структура пользователей. Основные тенденции последних лет и их последствия. Рост аудитории Интернета в России. Изменение портрета Интернет-аудитории в России. Основные тенденции развития Сети, прогноз на будущее.

Основная литература

Barlow J.P. A declaration of the independence of cyberspace.

http://www.eff.org/pub/Publications/John_Perry_Barlow/barlow_0296.declaration.

Chesher Ch. Colonizing Virtual Reality: Construction of the Discourse of Virtual Reality, 1984–1992 // *Cultronix*. 1994. Vol. 1. No. 1. <http://eserver.org/cultronix/chesher>.

Tough P. What Are We Doing On-line? // *Harper's Magazine*. 1995. Vol. 291. No. 1743. P. 35–46. (ProQuest).

Дополнительная литература

Bray T. Measuring the Web // *WWW Journal*. 1997. No. 3. <http://www.w3journal.com/3/s3.bray.html>.

Dodge M., Kitchin R. Mapping Cyberspace. L.; N.Y.: Routledge, 2001. (Chapter 1. Introducing Cyberspace. P. 1–31).

Kling R. The Culture of Cyberspace: The Internet for Sociologists // *Contemporary Sociology*. 1997. Vol. 26. No. 4. P. 434–444. (ProQuest).

Rule J.B. Silver Bullets or Land Rushes? Sociologies of Cyberspace // *Contemporary Sociology*. 1999. Vol. 28. No. 6. P. 661–664. (ProQuest).

Wiemker M. Cyberpunks: A Sociological Analysis with Special Interest in the Description of Their Online Activities // *Cybersociology Magazine*. 1998. No. 4. December. <http://www.socio.demon.co.uk/magazine/4/4cyberpunk.htm>.

Гибсон У. Нейромант // Гибсон У. Джонни-Мнемоник / Пер. с англ. под ред. А. Черткова. М.: АСТ, 2003. С. 5–246. (*Gibson W.* Neuromancer. <http://www.lib.ru/GIBSON/neuromancer.txt>).

Дацюк С. Парадоксальная интенция свободы в Internet. 1997. 9 февраля. http://www.uis.kiev.ua/russian/win/~xyz/par_int.html.

Интернет в России. Вып. 4. М.: Фонд «Общественное мнение», 2003. 12 сентября. <http://bd.fom.ru/report/map/projects/internet/internet03/o030401>.

Киселев Г. Цифры нашего времени // Мир Internet. 2002. № 9. http://www.iworld.ru/magazine/index.phtml?do=show_number&m=94701990.

Ослон А.А. Интернет в России / Россия в Интернете. М.: Фонд «Общественное мнение», 2001. http://bd.fom.ru/report/map/projects/internet/22_14938/os010318.

Перфильев Ю.Ю. Российское интернет-пространство: развитие и структура. М.: Гардарики, 2003. <http://www.inocenter.ru/publications/index.html>.

Тарасов С. Куда идет компьютерный мир? // Мир Internet. 2001. № 6–7. С. 40–43. <http://www.iworld.ru/magazine/print.phtml?p=99781379>.

Тема 3. Киберпространство как особая социальная, психологическая и культурная среда

Трансформация традиционной системы ценностей. Появление новых социальных институтов. Особенности новой Интернет-культуры. Основные социально-психологические черты киберпространства (Дж. Сулер). Интерактивность. Постоянные трансформации пространства. Ограниченность сенсорных ощущений. Анонимность и невидимость. Децентрализация. Необходимость специфических знаний и навыков. Уникальная система поиска информации. Гибкость пространства. Возможность одновременной коммуникации больших групп. Растяжение и сжатие времени в процессе коммуникации. Письменная речь, возможность фиксации и сохранения текста «разговора». Гипертекст и мультимедиа – новые формы подачи информации. Новые виды стрессов.

Основная литература

Suler J. The Basic Psychological Features of Cyberspace // *Suler J. The Psychology of Cyberspace.* <http://www.rider.edu/~suler/psycyber/basicfeat.html>.

DiMaggio P. et al. Social Implications of the Internet // *Annual Review of Sociology.* Vol. 27. Palo Alto: Annual Review Co., 2001. P. 307–336. (ProQuest).

Stephenson N. Snow Crash. N.Y.: Penguin Books, 1992. (Chapter 3, 5) http://www.lib.ru/INOFANT/STEFENSON/snow_crash_engl.txt.

Дополнительная литература

Escobar A. Welcome to Cyberia: Notes on the Anthropology of Cyberculture // *Current Anthropology.* 1994. Vol. 35. No. 3. P. 211–231. (Jstor).

Manovich L. The Aesthetics of Virtual Worlds: Report from Los Angeles. 1995. <http://www.manovich.net/text/virt-space.html>.

Mitchell W.J. City of Bits: Space, Place and the Infobahn. Cambridge: The MIT Press, 1996. (Chapter 2. Electronic agoras. P. 6–24).

Suler J. The Final Showdown Between In-person and Cyberspace Relationships // *Suler J. The Psychology of Cyberspace.* 1997. <http://www.rider.edu/~suler/psycyber/showdown.html>.

Tapscott D. Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation. N.Y; San Francisco: McGraw Hill, 1998. (Chapter 4. The Culture of Interaction. P. 55–84) Abstract: <http://www.growingupdigital.com>.

Turoff M. Virtuality // *Association for Computing Machinery. Communications of the ACM.* 1997. Vol. 40. No. 9. P. 38–43. (ProQuest).

Белинская Е. К обоснованию социокультурного подхода в исследованиях виртуальной реальности. 1999. <http://psynet.carfax.ru/texts/bel5.htm>.

Емелин В. Глобальная сеть и киберкультура. http://www.geocities.com/emelin_vadim/cyberculture.htm.

Петрова Н. Виртуальная реальность как новый метод арт-терапии, или расставание с собой. 1998. <http://www.nataliapetrova.ru/Articles/vrat/Part2i.html>.

Печенкин В.В. Информационные технологии в социальной структуре общества. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2001. Глава 2. С. 54–111.

Тема 4. Социально-психологические аспекты поведения индивида в киберпространстве

Мотивация пользователей Интернета. Классификация мотивов (деловой, познавательный, коммуникативный, самоутверждения, рекреации и т.д.).

Виртуальные образы, создаваемые людьми при общении в Интернете. Особые социальные роли – аватары, новые имена (ники). Основные подходы к выбору ника. Различные стратегии самопрезентации личности – различные типы аватаров.

Социальное неравенство среди пользователей Интернета: новые основания для стратификационного деления. Социальная структура виртуальной реальности, ее особенности. Хакеры как новая социальная группа, их типология и мотивация деятельности.

Зависимость от Интернета (Интернет-аддикция), ее основные индикаторы. Особенности Интернета, способствующие распространению и усугублению зависимости от Сети. Проблемы, которые создает Интернет-зависимость для самого пользователя и окружающих его людей.

Основная литература

Turkle Sh. Constructions and Reconstructions of Self in Virtual Reality: Playing in the MUDs // *Electronic Culture: Technology and Visual Representation* / Ed. by T. Druckrey. N.Y.: Aperture Foundation, 1996. <http://web.mit.edu/sturkle/www/constructions.html>.

Арестова О.Н., Бабанин Л.Н., Войскунский А.Е. Мотивация пользователей Интернета // *Гуманитарные исследования в Интернете* / Под ред. А.Е. Войскунского. М.: Можайск-Терра, 2000. С. 55–76. <http://www.follow.ru/print.php?article=113&page=1>.

Дополнительная литература

Ben-Ze'ev A. Privacy, Emotional Closeness, and Openness in Cyberspace // *Computers in Human Behavior*. 2003. Vol. 19. P. 451–467. (ScienceDirect). <http://www.elsevier.com/locate/comphumbeh>.

Suler J. Identity Management in Cyberspace // *Suler J. The Psychology of Cyberspace*. 2000. <http://www.rider.edu/~suler/psycyber/identitymanage.html>.

Бабаева Ю.Д., Войскунский А.Е., Смылова О.В. Интернет: воздействие на личность // *Гуманитарные исследования в Интернете* / Под ред. А.Е. Войскунского. М.: Можайск-Терра, 2000. С. 11–39. <http://www.relarn.ru:8080/human/pers.html>.

Бондаренко С.В. По обе стороны цифрового барьера // *Мир Internet*. 2001. № 8. http://www.iworld.ru/magazine/index.phtml?do=show_number&m=94701978.

Войскунский А. Исследования Интернета в психологии // *Интернет и российское общество* / Под ред. И. Семенова. Моск. центр Карнеги. М.: Гендальф, 2002. <http://pubs.carnegie.ru/books/2002/08is>.

Войскунский А.Е. Феномен зависимости от Интернета // *Гуманитарные исследования в Интернете* / Под ред. А.Е. Войскунского. М.: Можайск-Терра, 2000. С. 100–131.

Дрожжинов В., Штрик А. Проблема цифрового расслоения общества // *PC Week*. 2000. № 43. <http://www.pcweek.ru/Year2000/N43/CP1251/Strategy/chapt2.htm>.

Жичкина А.Е. Белинская Е.П. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью. 1999. <http://www.flogiston.ru/projects/articles/strategy.shtml>.

Смылова О.В. Анализ представлений о мотивации хакеров // *Социальные и психологические последствия применения информационных технологий. Конференция на портале «Аудиториум»*. Секция 5. 2001. <http://psynet.carfax.ru/texts/smyslova.htm>.

Янг К.С. Диагноз – интернет-зависимость // *Мир Internet*. 2000. № 2. http://www.iworld.ru/magazine/index.phtml?do=show_number&m=18306787.

Тема 5. Взаимодействия индивидов в киберпространстве

Основные черты и особенности взаимодействия индивидов в киберпространстве. Различные каналы и возможности коммуникации (электронная почта, чаты, веб-конференции, форумы) и их специфика. Девиантное поведение. Переход от виртуального знакомства к реальному. Относительная безопасность сетевого общения. Виртуальные романы. Причины их возникновения. Основные типы. Реализация сексуальных желаний в сетевом общении. Позитивные и негативные последствия виртуальных романов.

Виртуальные сообщества как особое социальное явление. Основные направления изучения виртуальных сообществ. Различия между виртуальными и реальными сообществами (Г. Рейнгольд); сетевая организация ВС (Б. Уэллман); конфликты частных интересов и возможности создания и использования «общественных благ» (П. Коллок); социально-психологические исследования онлайн-коммуникации (М. Ли, Т. Постмес, Р. Спирс). Основные проблемы Интернет-сообществ. Основные роли в сетевых сообществах: гуру, модераторы, администраторы. Конфликты в сетевом общении. Этика и культура взаимоотношений. Сетевой этикет или «нетикет» (netiquette).

Основная литература

Rheingold H. The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Co., 1993. Introduction. <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>.

Suler J. E-mail Communication and Relationships // Suler J. The Psychology of Cyberspace. 1998. <http://www.rider.edu/~suler/psyber/emailrel.html>.

Kollock P., Smith M. Managing the Virtual Commons: Cooperation and Conflict in Computer Communities // Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social, and Cross-Cultural Perspectives / Ed. by S. Herring. Amsterdam: John Benjamins, 1996. P. 109–128. <http://www.sscnet.ucla.edu/soc/faculty/kollock/papers/vcommons.htm>.

Дополнительная литература

Alstynne M. van, Brynjolfsson E. Electronic Communities: Global Village or Cyberbalkans? 1996. <http://web.mit.edu/marshall/www/papers/CyberBalkans.pdf>.

Dibbell J. A Rape in Cyberspace // Composing Cyberspace: Identity, Community and Knowledge in the Electronic Age / Ed. by R. Holeyton. Boston: McGraw-Hill, 1998. P. 83–98. http://www.juliandibbell.com/texts/bungle_print.html.

Donath J.S. Identity and Deception in the Virtual Community // Communities in Cyberspace / Ed. by P. Kollock, M.A. Smith. L.; N.Y.: Routledge, 1999. P. 29–59. <http://smg.media.mit.edu/people/Judith/Identity/IdentityDeception.html>.

Ferris Sh.P., Roper Sh. Same and Mixed-Gender Intimacy in a Virtual Environment // Communication Quarterly. 2002. Vol. 50. No. 1. P. QR47–55. (ProQuest).

Garton L., Haythornthwaite C., Wellman B. Studying Online Social Networks // JCMC. 1997. Vol. 3. No. 1. <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/garton.html>.

Hamman R. Cyborgasms: Cybersex Amongst Multiple-Selves and Cyborgs in the Narrow-Bandwidth Space of America Online Chat Rooms. MA Dissertation. University of Essex, 1996. <http://www.socio.demon.co.uk/home.html>.

Hamman R. Introduction to Virtual Communities Research and Cybersociology // Cybersociology Magazine. 1997. No. 2. <http://www.cybersoc.com/magazine/s2intro.html>.

Kollock P. The Economies of Online Cooperation: Gifts and Public Goods in Cyberspace // Communities in Cyberspace / Ed. by P. Kollock, M.A. Smith. L.; N.Y.: Routledge, 1999. P. 220–239. <http://www.sscnet.ucla.edu/soc/faculty/kollock/papers/economies.htm>.

Reid E. Hierarchy and Power: Social Control in Cyberspace // *Communities in cyberspace* / Ed. by P. Kollock, M.A. Smith. L.; N.Y.: Routledge, 1999. P. 107–133.

Turkle Sh. Virtuality and Its Discontents: Searching for community in cyberspace // *The American Prospect*. 1996, December 1. Vol. 7. No. 24. <http://www.prospect.org/print-friendly/print/V7/24/turkle-s.html>.

Бахмин А.В. Сотрудничество и конфликт в виртуальном сообществе // *Социологический журнал*. 1997. № 1/2. С. 65–92.

Паринов С.И. Онлайн-новые сообщества: методы исследования и практическое конструирование. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора технических наук. Новосибирск, 2000. <http://rvles.ieie.nsc.ru/~parinov/autoref.htm>.

Щербина В.Н. Сетевые сообщества в ракурсе социологического анализа (опыт рефлексии становления «киберкоммуникативного континуума»). Бердянск: Бердянский государственный педагогический институт, 2001. . http://sociology.extrim.ru/buk_setsob.zip.

Тема 6. Интернет как средство массовой коммуникации

Гипертекст как новая форма коммуникации в обществе. Развитие теории гипертекста (В. Буш, Д. Энгельбарт, Т. Нельсон). Примеры литературных произведений, написанных с использованием гипертекста. Гипертекст как основа Всемирной паутины (WWW).

Особенности Интернета как средства массовой коммуникации. Основные преимущества и недостатки глобальной сети по сравнению с традиционными СМИ. Основные требования к информации, для того чтобы ее можно было рассматривать как публикацию.

Понятие аудитории Интернета. Распространение «традиционных» моделей коммуникации на Интернет. Традиционные СМИ в киберпространстве: онлайн версии. Интерактивность новых информационных каналов.

Интернет как образовательный ресурс. Интернет-образование. Преимущества и недостатки дистанционного обучения. Интернет-литература, виртуальные библиотеки.

Основная литература

Купер И.Р. Гипертекст как форма коммуникации // *Социологический журнал*. № 1/2. 2000. С. 37–59. <http://www.nir.ru/sj/sj/sj1-2-00kuper.html>.

Morris M. The Internet as Mass Medium // *JCMC*. 1995. Vol. 1. No. 4. <http://jcmc.huji.ac.il/vol1/issue4/morris.html>.

Дополнительная литература

Giles M.W. From Gutenberg to Gigabytes: Scholarly communication in the age of cyberspace // *The Journal of Politics*. 1996. Vol. 58. No. 3. P. 613–626. (Jstor).

Mason B., Dicks B. Going Beyond the Code // *Social Science Computer Review*. 2001. Vol. 19. No. 4. P. 445–457. (ProQuest).

Nielsen J. Multimedia and Hypertext: The Internet and Beyond. San Francisco: Morgan Kaufmann, 1995. <http://www.useit.com/jakob/mmhtbook.html>.

O'Donnel J.J. Avatars of the World: From Papyrus to Cyberspace. Cambridge; L.: Harvard University Press, 1998.

Андреев А. Литература без бумаги // *Мир Internet*. 1999. № 1. <http://www.iworld.ru/magazine/print.phtml?p=36673289>.

Астляйтнер Г. Дистанционное обучение посредством WWW: социальные и эмоциональные аспекты // Гуманитарные исследования в Интернете / Под ред. А.Е. Войскунского. М.: Можайск-Терра, 2000. С. 333–366.

Горный Е., Вигурский К. Развитие электронных библиотек: мировой и российский опыт, проблемы, перспективы // Интернет и российское общество / Под ред. И. Семенова. Моск. центр Карнеги. М.: Гендальф, 2002. <http://pubs.carnegie.ru/books/2002/08is>.

Дацюк С. Сетевые издания. 1998, 11 июля. http://www.uis.kiev.ua/russian/win/~xyz/net_publications.html.

Зедфинова В.Л., Челноков В.М. История гипертекста. <http://www.computer-museum.ru/histsoft/hypertext.htm>.

Крук Ч. Школы будущего // Гуманитарные исследования в Интернете / Под ред. А.Е. Войскунского. М.: Можайск-Терра, 2000. С. 314–332.

Эко У. От Интернета к Гуттенбергу: текст и гипертекст. Отрывки из публичной лекции Умберто Эко на экономическом факультете МГУ 20.05.1998 // Интернет. 1999. № 6–7. <http://www.futura.ru/index.php3?idart=135>.

Эпитейн В.Л. Введение в гипертекст и гипертекстовые системы. <http://www.ipu.rssi.ru/publ/epstn.htm>.

Тема 7. Новая экономика – экономика, основанная на знаниях

«Новый экономический порядок». Отличие информации и знаний от природных, трудовых и технических ресурсов (Т. Стюарт, Т. Сакайя, Н. Штер). Переход современных западных обществ от индустриальной экономики к «новой экономике». Ее основные черты. Наиболее яркие примеры.

Исследования «новой экономики» и новых сфер занятости. Структура «новой экономики». Концепция трех полюсов, вокруг которых концентрируется занятость «новой экономики». Экономические особенности (Дж.Б. ДеЛонг, М. Фрамкин): исчезновение трех основ прежней рыночной системы.

Переход от массовости к уникальности (кастомизация). Обострение символической конкурентной борьбы. Виртуализация качества товаров и услуг. Изменение роли рекламы в современном обществе.

Основная литература

Kelly K. New Rules for the New Economy // Wired Magazine. 1997. September. Issue 5.09 http://www.wired.com/wired/5.09/newrules_pr.html.

Стюарт Т. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. В.Л. Иноземцева. М.: Academia, 1999. С. 373–400. <http://scd.centro.ru/intelorg.htm>; <http://manager-komi.narod.ru/invest/intellect.htm>.

Дополнительная литература

Barbrook R. The High-Tech Gift Economy // Cybersociology Magazine. 1999. No. 5. <http://www.socio.demon.co.uk/magazine/5/5barbrook.html>.

Economides N. The Impact of the Internet on Financial Markets // Journal of Financial Transformation. 2001. Vol. 1. No. 1. P. 8–13. http://www.stern.nyu.edu/networks/The_impact_of_the_Internet_on_financial_markets.pdf.

Tapscott D. Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation. N.Y.; San Francisco: McGraw Hill, 1998. (Chapter 9. N-Gen as Consumers; Chapter 10. N-Gen at Work. P. 185–234) Abstract: <http://www.growingupdigital.com>.

Барлоу Дж.П. Продажа вина без бутылок: Экономика сознания в глобальной Сети / Пер. с англ. В. Литвинова // Русский журнал. 1999. 26 марта. <http://www.russ.ru/netcult/99-03-26/barlow.htm>.

Кузьминов Я. и др. Россия: формирование институтов новой экономики. К 4-й международной научной конференции «Модернизация экономики России: социальный аспект». М.: ГУ ВШЭ, 2003.

Курицкий А.Б. Интернет-экономика: закономерности формирования и функционирования. СПб.: Изд-во С.-Петербургского университета, 2000. Раздел 1.3 (С. 22–34).

Нордстрем К.А., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. СПб.: Питер, 2000. http://www.kirmann.narod.ru/Funky_business/index.html.

Паринов С.И. Информационные взаимодействия в экономическом пространстве. 1999. <http://www.ieie.nsc.ru/parinov/net-model.htm>.

Сакайя Т. Стоимость, создаваемая знанием, или История будущего // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. В.Л. Иноземцева. М.: Academia, 1999. С. 340–371.

Тема 8. Роль Интернета в формировании основных черт новой экономики

Реорганизация рабочей силы, появление новых уровней ее объединения, новых стандартов качества и стабильности занятости. Распространение «проектно-ориентированной» занятости. Развитие «глобальной рабочей силы» и установление общих стандартов коммуникации.

Интернет как рабочее место и как средство заработка: новые профессии и специальности. Выделение «новой занятости», как трудового аспекта «новой экономики» (Д. Ньюмарк, Д. Рид). Понятие занятости в Интернете (или Интернет-занятости). Основные примеры Интернет-занятости: их специфика, распространенность и темпы роста в современной России. Интернет как средство облегчения работы. Электронная подпись и перспективы изменения условий документооборота благодаря новым информационным технологиям. Телеработа: преимущества и недостатки для работников и работодателей. Сферы распространения телеработы.

Возможности Интернета как средства поиска работы. Виртуальные кадровые агентства. Форумы и чаты как источник неформальной информации для работников и работодателей. Активный и пассивный способ поиска работы. Вакансии, наиболее широко представленные в Интернете. Эффективность поиска работы через Интернет: результаты социологических опросов.

Основная литература

Neumark D., Reed D. Employment Relationships in the New Economy // National Bureau of Economic Research. Working paper 8910. April 2002. <http://www.nber.org/papers/w8910>.

Freeman R.B. The Labour Market in the Information Economy // Oxford Review of Economic Policy. 2002. Vol. 18. No. 3. P. 288–305. www.economia.unife.it/hp/pini/mrp/paper/freeman-paper.pdf.

Дополнительная литература

Adam A., Green E. Gender, Agency, Location and the New Information Society // Cyberspace Divide: Equality, Agency and Policy in the Information Society / Ed. by B.D. Loader. L.; N.Y.: Routledge, 1998. P. 83–97.

Gabel J.T.A., Mansfield N.R. The Information Revolution and Its Impact on the Employment Relationship: An Analysis of the Cyberspace Workplace // *American Business Law Journal*. 2003. Vol. 40. No. 2. (ProQuest).

Wellman B., et al. Computer Networks as Social Networks: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community // *Annual Review of Sociology*. Vol. 20. P. 213–238. (ProQuest).

Головкин А. Телеработа, взгляд на рубеже XXI века // *Мир Internet*. 2001. № 4. С. 40–42. <http://www.iworld.ru/magazine/print.phtml?p=45445910>.

Заиченко С.А. Занятость в Интернет: нетипичные свойства и новые подходы к изучению // *Экономическая социология*. 2002. Т. 3. №5. С. 93–110. <http://www.ecsoc.msses.ru>.

Кастельс М. Информационная эпоха, экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000. С. 199–268 (Глава 4. Трансформация труда и занятости: сетевые работники, безработные и работники с гибким рабочим днем).

Шмелькова Е. Телеработа для всех // *Мир Internet*. 2001. № 9. http://www.iworld.ru/magazine/index.phtml?do=show_number&m=94701979.

Тема 9. «Виртуальная» экономика и финансовое поведение в Интернете

Потребительское и сберегательное поведение в Интернете. Интернет как новая среда для оказания и распространения финансовых и потребительских услуг. Виртуальные магазины. Новые деньги. Новые услуги. Игровой сегмент Интернета. Business-to-business как особый сектор Интернет-коммерции. Мотивация людей, совершающих покупки или использующих финансовые услуги в сети Интернет. Преимущества и недостатки торговли и совершения финансовых операций в Интернете по сравнению с традиционными формами.

Реклама и маркетинг в Интернете. Основные разновидности рекламы. Терминология, используемая при анализе эффективности Интернет-рекламы. Особенности восприятия Интернет-рекламы. Проблемы с использованием рекламы в Интернете. Основные нарушения законодательства.

Правовое регулирование виртуальной реальности. Информационное и авторское право, интеллектуальная собственность. Значение авторского права в современной культуре. Ограничение распространения информации. Защита электронной информации. Защита торговых марок. Преступления в сфере информационных технологий. Интернет-преступления и другие «серые» формы деятельности в Интернете. Незаконный доступ к закрытой информации. Распространение запрещенных материалов. Мошенничество.

Основная литература

Odlyzko A. The Bumpy Road of Electronic Commerce // *WebNet 96 – World Conf. Web Soc. Proc.* / Ed. by H. Maurer. AACE, 1996. P. 378–389. <http://www.research.att.com/~amo/doc/eworld.html>.

Цыганков В., Богумирский Б. Электронная коммерция в России: настоящее и будущее // *Мир Internet*. 2000. №6–7. <http://www.iworld.ru/magazine/print.phtml?p=80513561>.

Дополнительная литература

Elliott S. Real or Virtual? You Call It: Digital Sleight of Hand Can Put Ads Almost Anywhere // *The New York Times*. 1999. October 1. <http://www.nytimes.com/library/tech/99/10/biztech/articles/01adco.html>.

Mitchell W.J. *City of Bits: Space, Place and the Infobahn*. Cambridge: The MIT Press, 1996. (Chapter 4. Recombinant architecture. P. 46–105).

Бек С., Лейтенеггер Ж.-М. Электронный бизнес с точки зрения клиента: от Web-попрыгунчика до верного виртуального заказчика // *Принцип электронного бизнеса / IBM Consulting Group*. М.: Открытые системы, 2001. С. 87–101.

Экономическая социология. 2005. Т. 6. № 2.

<http://ecsoc.msses.ru>

Бокарев Т.А. Энциклопедия интернет-рекламы. М.: ПРОМО-РУ, 2000. <http://book.promo.ru>.

Новак Т., Хоффман Д. Новые метрики для новых СМИ: к разработке стандартов измерения Web-аудиторий // Гуманитарные исследования в Интернете / Под ред. А.Е. Войскунского. М.: Можайск-Терра, 2000. С. 192–249.

Паринов С. Обзор социально-экономических приложений Интернет-технологий (примеры экономической деятельности в Интернете). <http://www.ieie.nsc.ru/parinov/in-pril.htm>.

Степанов Д. 11 важнейших этапов проведения PR-кампаний в Интернете // Мир Internet. 1999. № 12. <http://www.iworld.ru/magazine/index.phtml?fnc=magazine&m=45681829>.

Эггенбергер К. Аквариум, тамагочи, расстроенный священник и электронный бизнес, или Уменьшающийся период полураспада // Принцип электронного бизнеса / IBM Consulting Group. М.: Открытые системы, 2001. С. 21–34.

Яцевич А.В. Возможности Интернет для рынка банковских услуг. СПб.: СПбГУЭФ, 2001. http://www.csbi.ru/personal/andy/notes/ib_content.htm.

Тема 10. Интернет как исследовательский инструмент

Социологические опросы в Интернете. Преимущества, дополнительные возможности: широта охвата, достижимость, доступность, экономичность, быстрота, анонимность и т.д. Недостатки и ограничения Интернет-опросов. Поиск и отбор респондентов. Три разновидности выборок для онлайн-опросов: неограниченная (случайная, неконтролируемая), отобранная (отсеянная), и специально завербованная (Дж. Уотт). Создание и принципы работы Интернет-панели. Этика исследований в киберпространстве.

Семь наиболее распространенных технологий проведения online-исследований (Т. Филиппова). Рассылка анкет по электронной почте. Размещение текстовых анкет в Группы новостей (newgroups). Интернет-форумы, телеконференции (Bulletin Boards). Web-страницы. Стандартный Web-опросник. Самозагружающийся опросник. Онлайн-фокус-группы.

Информационные ресурсы Всемирной Сети. Основные типы электронных ресурсов. Специализированные порталы. Электронные журналы. Сайты научных и исследовательских организаций. Проблема поиска научной информации.

Основная литература

Coomber R. Using the Internet for Survey Research // Sociological Research Online. 1997. Vol. 2. No. 2. <http://www.socresonline.org.uk/2/2/2.html>.

Schaefer D.R., Dillman D.A. Development of a Standard E-mail Methodology: Results of an Experiment // Public Opinion Quarterly. 1998. Vol. 63. No. 3. P. 378–397. (ProQuest, Jstor). Draft: <http://survey.sesrc.wsu.edu/dillman/papers/E-Mailppr.pdf>.

Филиппова Т.В. Интерактивная коммуникация в эмпирической социологии (Опыт социологического анализа Интернет-опросов). Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук. М.: РГГУ, 2000. <http://www.isn.ru/sociology/filippova/Ref1.doc>.

Дополнительная литература

Bainbridge W.S. Cyberspace: Sociology's Natural Domain // Contemporary Sociology. 1999. Vol. 28, No. 6. P. 664–667. (ProQuest).

Cavanagh A. Behaviour in Public? Ethics in Online Ethnograph // Cybersociology Magazine. 1999. No. 6. <http://www.socio.demon.co.uk/magazine/6/cavanagh.html>.

Dillman D.A. Presidential Address: Navigating the Rapids of Change: Some Observations on Survey Methodology in the Early Twenty-First Century // *Public Opinion Quarterly*. 2002. Vol. 66. No. 3. P. 473–494. (ProQuest). Draft: <http://survey.sesrc.wsu.edu/dillman/papers/AAPOR%20Presidential%20Address.pdf>.

Dillman, D.A., Tortora R.D., Bowker D. Principles for Constructing Web Surveys // *SESRC Technical Report 98–50*. Pullman, Washington, 1998. <http://survey.sesrc.wsu.edu/dillman/papers/websurveyppr.pdf>.

Watt J.H. Using the Internet for Quantitative Survey Research // *Quirk's Marketing Research Review*. 1997, July. <http://www.swiftinteractive.com/white1.asp>.

Арефьев П.Г. Интеграция российского академического сообщества в глобальные коммуникации // *Социологический журнал*. 2001. № 2. <http://www.nir.ru/sj/sj/sj2-01aref.html>.

Батыгин Г.С. Социология Интернет: Наука и образование в виртуальном пространстве // *Социологический журнал*. 2001. № 1. С. 176–187. <http://www.nir.ru/sj/sj/sj1-01bat.html>.

Докторов Б. Онлайн-опросы: обыденность наступившего столетия // *Телескоп*. 2000. № 4. <http://www.socio.ru/public/doktorov/Edit.doc>.

Жичкина А.Е. Теория, практика и методология опросов в Интернет. <http://www.isn.ru/info/seminar-doc/Wsurvey.doc>.

Филиппова Т.В. Интернет как инструмент социологического исследования // *Социологические исследования*. 2001. № 9. С. 115–121. http://2001.isras.ru/SocIs/SocIsArticles/2001_09/Philippova.doc.

Черенков А. Интернет и маркетинговые исследования // *Маркетинг и маркетинговые исследования в России*. 2000. № 2. С. 39–48. <http://mr.gfk.ru/public/articles/html/inetandmr/inetandmr.htm>.

Тематика письменных работ

1. Концепция постиндустриального общества Д. Белла.
2. Концепция сетевого общества М. Кастельса.
3. Сходства и различия концепций постиндустриального и информационного общества.
4. Знания и информация как особый ресурс в современном обществе.
5. Основные подходы к определению виртуальной реальности.
6. Социально-психологические черты киберпространства.
7. Мотивация пользователей Интернета.
8. Стратегии самопрезентации личности в Интернете.
9. Социальное неравенство среди пользователей Интернета: новые основания для стратификационного деления.
10. Сетевые сообщества: коммуникации в виртуальном пространстве.
11. Образование и функционирование виртуальных сообществ.
12. Этика взаимоотношений в киберпространстве.
13. Основные особенности Интернет-культуры.
14. Интернет как средство массовой коммуникации.
15. Финансовое поведение в Интернете: виртуальные магазины, банки, страховые компании.
16. Интернет как рабочее место и как средство заработка: новые профессии и новые возможности.
17. Возможности Интернета как средства поиска работы.
18. Социологические опросы в Интернете: возможности и ограничения.
19. Сравнительный анализ различных методов online-исследований.
20. Этика исследований в киберпространстве
21. Аудитория российского Интернета: структура и динамика.

Распределение часов курса по темам и видам работ

№ п/п	Наименование разделов и тем	Аудиторные часы			Самост. работа	Всего часов
		Лекции	Семина. занятия	Всего		
1	Информационное общество: основные теоретические концепции	2	2	4	5	9
2	История Интернета и перспективы его развития	2	–	2	5	7
3	Киберпространство как особая социальная, психологическая и культурная среда	4	2	6	5	11
4	Социально-психологические аспекты поведения индивида в киберпространстве	2	2	4	5	9
5	Взаимодействия индивидов в киберпространстве	4	2	6	5	11
6	Интернет как средство массовой коммуникации	2	2	4	5	9
7	Новая экономика – экономика, основанная на знаниях	2	2	4	5	9
8	Роль Интернета в формировании основных черт новой экономики	2	2	4	5	9
9	«Виртуальная» экономика и финансовое поведение в Интернете	2	2	4	5	9
10	Интернет как исследовательский инструмент	2	–	2	5	7
13	Эссе				18	18
	Всего	24	16	40	68	108

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

Тема 1. Информационное общество: основные теоретические концепции

1. В чем заключаются основные изменения, произошедшие за последние 30 лет в социальной сфере? В экономической сфере? В политической сфере? В культурной сфере?
2. Какие подходы существуют к определению современного и грядущего общества?
3. Каковы основные положения теории постиндустриального общества Д. Белла?
4. По каким основаниям (параметрам) различаются доиндустриальное, индустриальное и постиндустриальное общества?
5. Каким образом осуществляется переход от индустриального общества к постиндустриальному?
6. Что такое пятеричный сектор рынка труда? Какие отрасли в него включаются?
7. Что такое ситуационные группы? Чем они отличаются от статусных групп?
8. Что общего у концепций постиндустриального и информационного общества? В чем различия между ними?

Тема 2. История Интернета и перспективы его развития

1. Когда появился Интернет? Когда появилась всемирная паутина (WWW)?
2. Какие факторы обусловили столь широкое распространение WWW в мире?
3. Кто и когда ввел в оборот понятие «киберпространство»?
4. Какие подходы существуют к определению понятия «виртуальная реальность»?
5. В чем специфика культуры киберпанка?
6. Как происходило развитие Интернета в России и за рубежом?
7. Какие основные подходы существуют к выделению категории «пользователей Интернета»?
8. Как изменяется численность аудитории Интернета в России и в мире?
9. Каков социальный портрет «среднестатистического» пользователя Интернета в России?

Тема 3. Киберпространство как особая социальная, психологическая и культурная среда

1. Каковы основные социально-психологические черты киберпространства?
2. Какие пространственные метафоры обычно используются при описании киберпространства?
3. Как анонимность и невидимость в Сети влияют на коммуникацию в Интернете?
4. Какими способами преодолевается отсутствие физического взаимодействия, ограниченность сенсорных ощущений?
5. Как изменяется представление о времени и пространстве благодаря Интернет-коммуникации?
6. Какие основные особенности новой Интернет-культуры можно выделить?

Тема 4. Социально-психологические аспекты поведения индивида в киберпространстве

1. Какие основные мотивы движут людьми, проводящими свое время в Интернете?
2. Что такое аватары? Какую роль они играют в Интернет-общении?
3. Какие подходы существуют к выбору аватара и ника?
4. Что понимается под «множественной идентичностью»? Каким образом она реализуется в Интернете?
5. Какие критерии ложатся в основу нового стратификационного деления?
6. Ослабляет или усугубляет Интернет социальное неравенство?
7. Как влияет использование Интернета на изменение статуса человека в реальной жизни?
8. Какие возможности существуют для преодоления информационного неравенства?
9. Назовите основные индикаторы зависимости от Интернета (Интернет-аддикции).

Тема 5. Взаимодействия индивидов в киберпространстве

1. Каковы основные черты взаимодействия индивидов в киберпространстве?
2. Какие каналы коммуникации существуют в Интернете? В чем их специфика?
3. Что означают понятия «карнавальная» стиль общения и «доверительный» стиль общения?
4. Какие угрозы и опасности несет в себе общение в киберпространстве?
5. В чем заключаются позитивные и негативные последствия виртуальных романов?
6. Что такое «виртуальное сообщество»?
7. Какие основные направления изучения виртуальных сообществ существуют в настоящее время?
8. Каковы основные элементы сетевого этикета («нетикета»), нормы поведения в виртуальном социуме?

Тема 6. Интернет как средство массовой коммуникации

1. Что такое «гипертекст», какова история возникновения данного понятия?
2. Каким образом гипертекст изменяет способы восприятия и анализа информации?
3. В чем заключаются основные отличия Интернета от традиционных СМИ (газеты, радио, телевидение)?
4. При каких условиях размещение статьи в Интернете может считаться ее «публикацией»?
5. Какие новые возможности предоставляет Интернет для традиционных СМИ?
6. Каким образом Интернет влияет на изменение системы образования?
7. В чем преимущества и недостатки дистанционного обучения?

Тема 7. Новая экономика – экономика, основанная на знаниях

1. Что такое «новая экономика»? Каковы ее основные характеристики? В чем состоит ее новизна?
2. Каковы основные направления изучения «новой экономики»?
3. В чем заключается разница между понятиями «данные», «информация» и «знание»?
4. Чем отличаются информация и знания от природных, трудовых и технических ресурсов?
5. Что означает термин «кастомизация»? Каким образом осуществляется переход от стандартизации к кастомизации?

Тема 8. Роль Интернета в формировании основных черт новой экономики

1. Приведите примеры новых видов занятости, появившихся в связи с распространением Интернета.
2. Каковы основные направления исследований «новой экономики» и новых сфер занятости?
3. Что такое «проектно-ориентированная» занятость?
4. Представители каких профессий больше всего выигрывают от использования Интернета в своей работе?
5. Как социолог может облегчить свою работу благодаря использованию Интернета?
6. Какую пользу работникам приносит электронная почта?
7. Какая польза от собственного Интернет-сайта?
8. В чем заключаются основные преимущества и недостатки телеработы для работников? А для работодателей?
9. Какие возможности предоставляет Интернет для поиска новой работы?

Тема 9. «Виртуальная» экономика и финансовое поведение в Интернете

1. В чем состоят преимущества и недостатки Интернет-магазинов по сравнению с традиционными торговыми точками?
2. Какую выгоду от электронной коммерции получают поставщики, продавцы и покупатели?
3. Перечислите существующие в Интернете платежные системы.
4. В чем достоинства и недостатки электронных денег?
5. Чем реклама в Интернете принципиально отличается от традиционной рекламы?
6. Какие существуют методы измерения эффективности Интернет-рекламы?

Тема 10. Интернет как исследовательский инструмент

1. Какие новые возможности предоставляет Интернет в плане проведения социологических исследований?
2. Какие виды Интернет-опросов существуют в настоящее время?
3. В чем заключаются преимущества каждого из них? В чем недостатки?
4. Какого рода исследования невозможно проводить с помощью Интернет-опросов?
5. Как осуществлять отбор респондентов с помощью Интернета?
6. Какие новые правила задает Интернет относительно этики социологических исследований?

Конференции

**3-я ежегодная конференция
Независимого института социальной политики
«СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА: ВЫЗОВЫ XXI ВЕКА»
25 февраля 2005 г., Москва**

1 сессия. Социальные реформы в современной России: вызовы власти, бизнесу, населению

Председатель: Малева Т.М., директор НИСП

- Ясин Е.Г., научный руководитель ГУ ВШЭ. *«Социальная политика в условиях постиндустриального развития»*
- Дворкович А.В., начальник Экспертного управления Президента РФ: *«Социальные факторы и социальные последствия экономических реформ»*
- Прокопов Ф.Т., руководитель департамента социальной политики РСПП: *«Социальная устойчивость бизнеса»*
- Малева Т.М., директор НИСП: *«Реформа социальных льгот: механизмы, перспективы, риски»*

Дискуссия

2 сессия. Модернизация социальной сферы: доступность услуг

Председатель: Аузан А.А., президент института национального проекта «Общественный договор», профессор МГУ

- Овчарова Л.Н., директор научных программ НИСП: *«Участие населения в социальных программах: распространенность и неравенство доступа»*
- Курляндская Г.В., директор Центра фискальной политики *«Монетизация социальных льгот в свете реформы разграничения бюджетных полномочий»*
- Феоктистова Е.Н., российский директор проекта ТАСИС: *«Реформа социальной защиты в Российской Федерации»: «Возможные направления развития адресных социальных программ в России»*
- Ибрагимова Д.Х., ведущий научный сотрудник НИСП: *«Рынок труда: перспективы сокращения бедности»*
- Хахулина Л.А., зам. директора Аналитического центра Ю. Левады: *«Социальные реформы глазами российского населения»*

Дискуссия

3 сессия. Модернизация социальной сферы: справедливость или эффективность?

Председатель: Якобсон Л.И., первый проректор ГУ ВШЭ

- Шишкин С.В., директор научных программ НИСП: *«Препятствия реформированию социальных отраслей»*
- Бесстремьянная Г.Е., научный сотрудник НИСП; Заборовская А.С., координатор научных программ НИСП: *«Здравоохранение и образование: неравенство доступа»*
- Сиваев С.Б., директор направления «Городское хозяйство» Института экономики города: *«Государственно-частное партнерство в сфере коммунального хозяйства»*
- Кузнецова О.В., АНХ при Правительстве РФ, зам. заведующей кафедры региональной экономики и политики, директор Центра региональных исследований: *«Социальные расходы региональных бюджетов: факторы неравенства»*

Дискуссия

4 сессия. Демография и экономика семьи: вызовы будущему России

Председатель: Дробижева Л.М., директор Института социологии РАН

- Соловьев А.К., начальник Управления актуарных расчетов Пенсионного фонда РФ: *«Демографические вызовы пенсионной системе»*
- Вишневский А.Г., академик РАЕН, руководитель Центра демографии и экологии человека ИНП РАН: *«Российская семья в процессе модернизации»*
- Захаров С.В., зав. лабораторией Центра демографии и экологии человека ИНП РАН: *«Трансформация брачно-семейной модели в России»*
- Синявская О.В., заместитель директора НИСП: *«Экономические, трудовые и социальные стратегии российских домохозяйств»*

Дискуссия

* * *

См. презентации некоторых докладов на сайте НИСП:

<http://www.socpol.ru/news/conf2005.shtml>

**6-я Международная научная конференция
«МОДЕРНИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ И ВЫРАЩИВАНИЕ ИНСТИТУТОВ»**

Секция 2. «Формирование и совместимость институтов»

Руководители: Я.И. Кузьминов, Р.М. Нуреев

Ученый секретарь: Ю.В. Латов

Москва, 6 апреля 2005 г.

Программа

10.00 – 11.45. Сессия 1. Внутренние и внешние факторы формирования новых институтов в постсоветской России

Модератор – Р.М. Нуреев

Ведущие докладчики:

- **А.Н. Олейник** (Ньюфаундлендский университет, ГУ ВШЭ): «Трансферт институтов: акторы и ограничения (Российская ситуация в глобальном контексте)»
- **В.Л. Тамбовцев** (МГУ): «Траектории институциональных изменений: теория и российские реалии»
- **С.Г. Кирдина** (Институт экономики РАН): «Результаты и перспективы институциональной модернизации России (диагностика на основе теории институциональных матриц)»
- **Владимир Андрефф** (ROSES, Пантеон-Сорбонна, Франция): «Особенности восточноевропейской модели корпоративного управления» («Toward a specific Eastern European model of corporate governance: A trade-off for Russia?»)

Участники дискуссии:

М.М. Юдкевич (ГУ ВШЭ); **А.Г. Эфендиев** (ГУ ВШЭ); **А.А. Аузан** (МГУ); **В.В. Дементьев** (Донецкий ГУ).

12.15 – 14.00. Сессия 2. Развитие институтов конкурентной политики в России

Модератор – С.Б. Авдашева

Ведущие докладчики:

- **Расселл Питтман** (Антимонопольный департамент Министерства юстиции США): «Реструктуризация естественных монополий: «третий путь» для России?» («Restructuring the Natural Monopolies: a “Third Way” for Russia?»)
- **Франц Хуберт** (Университет Гумбольдта, Германия): «Международные институты и экспорт российского газа в Западную Европу» («International Institutions and Russian Gas Export to Western Europe»)
- **Е.В. Погребняк** (Институт комплексных стратегических исследований): «Имитационная модель оптового конкурентного рынка электроэнергии в России и меры по его развитию»

- **Е.В. Журавская** (ЦЭФИР): «Мониторинг административных барьеров развития малого предпринимательства: резюме основных результатов»

Участники дискуссии:

А.Е. Шаститко (Бюро экономического анализа), **Н.Б. Дзагурова** (ГУ ВШЭ), **П.В. Крючкова** (МГУ), **Т.А. Алимова** (Российский независимый институт социальных и национальных проблем).

15.00 – 16.30. Сессия 3. Доверие в переходной экономике

Модератор – А.К. Ляско

Ведущие докладчики:

- **В.В. Радаев** (ГУ ВШЭ): «Баланс принуждения и доверия в процессе легализации российского бизнеса»
- **Г.Б. Клейнер** (ЦЭМИ РАН): «Экономика физических лиц: неформальное регулирование контрактных отношений в переходной экономической среде»
- **А.К. Ляско** (Институт экономики РАН, ГУ ВШЭ): «Об ограниченности роли доверительных отношений в переходной экономике»
- **Йохим Цвейнерт** (Гамбургский институт международной экономики): Тема уточняется

Участники дискуссии:

В.А. Волконский (Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН); **Б.А. Ерзкян** (ЦЭМИ РАН, Государственный университет управления); **Ю.В. Латов** (АУ МВД России, ГУ ВШЭ); **С.В. Малахов** (ГУ ВШЭ); **В.М. Полтерович** (ЦЭМИ РАН, РЭШ).

16.45 – 18.15. Сессия 4. Политические условия формирования новых институтов

Модератор Ф.Т. Алескеров

Ведущие докладчики:

- **А.Я. Кирута** (Центр социально-экономических измерений РАН, ФСГС): «Институциональное ядро экономики». *Оппонент – Ф.Т. Алескеров.*
- **Ю.А. Полунин** (ИСАНТ, ГУ ВШЭ): «Оценки деловой репутации российских компаний как индикаторы состояния рыночной среды». *Оппонент – А.А. Васин.*
- **Дэниэль Трейзман** (Университет Калифорнии в Лос-Анжелосе): «Коррупция в посткоммунистическом мире» («Patterns of Corruption in the Post-Communist World»). *Оппонент – Г.А. Сатаров.*
- **Ф.Т. Алескеров** (ГУ ВШЭ), **Г.А. Сатаров** (ИНДЕМ): «Анализ влияния групп и фракций в Государственной Думе РФ (1994–2003 гг.)». *Оппонент – Р.М. Нуреев.*

Участники дискуссии:

Р.М. Нуреев (ГУ ВШЭ); **К.Э. Яновский** (ИЭПП); **А.В. Захаров** (ЦЭМИ); **А.А. Васин** (МГУ); **Капогузов Е.А.** (Омский ГУ).