

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
ГОУ ВПО «ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНЫХ НАУК

О. А. Полюшкевич

ОСНОВЫ АНАЛИЗА ГЕНДЕРНОЙ СПЕЦИФИКИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ



УДК 316.42
ББК 60.56
П53

*Печатается по решению учебно-методического совета
Иркутского государственного университета*

**Данная работа выполнена при поддержке гранта
Президента РФ МК-385.2009.6**

Рецензенты:

д-р филос. наук, проф. О. А. Кармадонов
канд. соц. наук, доц. Н. З. Кобжицкая

Полюшкевич О. А.

П53

Основы анализа гендерной специфики социальных представлений : учеб. пособие / О. А. Полюшкевич. – Иркутск : Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2009. – 149 с.
ISBN 978-5-9624-0410-3

В учебном пособии обобщены положения, излагаемые в курсах «Социология», «Социальная антропология», «Социальная психология», «Гендерология», «Феминология» в рамках рассмотрения гендерных отличий в формировании социальных представлений в кризисном обществе. Работа подготовлена в соответствии с государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования.

В учебном пособии осуществляется анализ методов и методик изучения гендерной специфики социальных представлений в современном обществе.

Предназначено для студентов, аспирантов и преподавателей высших учебных заведений, а также всех тех, кто интересуется проблемами конструирования и изучения социальных представлений.

УДК 316.42
ББК 60.56

ISBN 978-5-9624-0410-3

© Полюшкевич О. А., 2009

© ГОУ ВПО «Иркутский государственный университет», 2009



Оглавление

Предисловие.....	4
Глава 1. СОЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ И ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ	7
Глава 2. СОЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ И СОЦИАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ	28
Глава 3. ГЕНДЕРНАЯ СПЕЦИФИКА СОЦИАЛЬНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ.....	60
Глава 4. МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ	79
Заключение	114
Библиографический список.....	116
Приложения.....	125



Предисловие

В основе данного учебного пособия лежит междисциплинарный анализ проблемы социальных представлений. Пересечение психологических, философских, социологических, культурологических и других подходов позволило более полно обосновать и выявить социокультурные закономерности в социуме.

В обществе социальные представления людей являются, с одной стороны, критерием их самореализации и адаптации, с другой стороны – границей развития общества. Трансформации, которые происходят в современном обществе, изменяют все привычные установки и способы восприятия реальности. Поэтому возникает необходимость понимания причин и способов изменения социальных представлений в социуме. Особо важно выявление гендерных отличий в восприятии, адаптации и конструировании социальных представлений. Наиболее чутко реагирующей системой, отражающей эти изменения, является семантическая и символическая среда.

Методы анализа гендерной специфики социальных представлений позволяют проследить динамику социально-культурных трансформаций нашего общества, отразившуюся на различном восприятии мужчинами и женщинами происходящих перемен. Выявление причин и ключевых векторов дальнейшего развития социальных представлений и как конечного результата – социального развития в целом, позволит более детально анализировать направления развития России.

Представленные в пособии теоретические и эмпирические положения прошли апробацию в учебном процессе в Институте социальных наук Иркутского государственного университета, а также эмпирически проверены и подкреп-

лены данными, полученными в рамках исследований по гранту Президента РФ МК-2009.385.6.

В процессе работы мы выделили четыре ключевых направления анализа гендерной специфики социальных представлений, отраженные в соответствующих главах. В первой главе рассмотрена взаимосвязь социальных представлений и общественного мнения. Нами выделены закономерности взаимодействия массового сознания и общественного мнения. Также проанализирована система встроенности социальных представлений в общественное мнение, выявлены способы и механизмы конструирования социальных представлений в кризисном обществе. Во второй главе изучена система взаимосвязи социальных представлений и социальной идентичности. Мы обозначили основные подходы к изучению социальной идентичности в истории гуманитарных наук и выявили систему соотношения социальной идентичности и социальных представлений. В третьей главе проанализирована гендерная специфика социальных представлений. Мы изучили способы возникновения и развития социальных представлений на основе анализа гендерных отношений в обществе. Нами рассмотрены детерминанты формирования представлений через уровни анализа гендерных отношений: макроуровень, мезоуровень, микроуровень и интраиндивидуальный уровень, и выявлены их субъективные социально-психологические детерминанты, отраженные в гендерных отношениях в обществе на всех уровнях. В четвертой главе предлагается обзор и анализ применения ключевых методов исследования гендерной специфики социальных представлений. Рассмотрены как количественные, так и качественные методы: выделены особенности опросов, проводимых в виде интервью и анкетирования; проанализирована специфика проведения индивидуального, группового и нарративного интервью; изучены особенности применения метода наблюдения и биографического метода; рассмотрена процедура проведения контент-анализа и транссимволического анализа.

Учитывая важность проблемы качества подготовки социологов, социальных работников, менеджеров и регионове-



дов (со специализацией «административное управление»), необходимо сформировать у студентов способность анализировать современные социальные трансформации, происходящие в нашем регионе, стране и обществе в целом. В данном учебном пособии рассматриваются формы изменения гендерной специфики социальных представлений и особенности изучения данных изменений. Анализируются основные концептуальные идеологические основы с позиций теоретико-методологических, идейно-концептуальных; традиционных и культурно-исторических контекстов, где прослеживается трансформация гендерной специфики социальных представлений в кризисном обществе.

Данное пособие может быть использовано при подготовке к лекционным и семинарским занятиям в рамках таких предметов, как социология, социальная антропология, социальная психология, феминология, гендерология и пр. Для более эффективного усвоения материала в пособие включены вопросы для повторения, литература по всему курсу, список ключевых терминов, темы для докладов и рефератов, а также тематика самостоятельной работы студентов. При работе с данным учебным пособием у студентов формируются следующие компетенции: способность к комплексному и ситуационному анализу современных социальных процессов к анализу общественного сознания и социальных представлений; способность к соединению разнодисциплинарных аналитических инструментов в приложении к решению конкретных задач социального проектирования и прогнозирования; знание основных социально-культурных особенностей развития страны; владение прикладными методами и методиками исследования социальных представлений и социальной идентичности жителей города, региона или страны.



Глава 1

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ И ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

Массовое сознание и общественное мнение

За последние двадцать пять лет социальная структура российского общества существенно изменилась. На смену одним социальным группам приходят другие, меняется их роль и статус в общественном сознании, меняется самовосприятие членов этих групп. Все это заставляет нас говорить о том, что возрастает социальная динамика, выраженная как во внутренних, так и во внешних трансформациях, размывающих границы между группами. Эти процессы влекут за собой изменение социальной и личной психологической подвижности отдельной личности. Следствием этого является размытость четкой групповой идентичности человека, уменьшение значимости для него принадлежности к определенной группе и личностную мобильность в приверженности тем или иным идеям и позициям.

Любая социальная система ориентирована на повышение шансов человека или группы на выживание. Ключевым инструментом воздействия на социальные институты является массовое сознание. В массовом сознании преобладают иррациональные компоненты над рациональными, поведением людей руководят эмоции и чувства, а не логика и адекватная реакция. Массовое сознание обладает высоким уровнем динамичности и спонтанности, зачастую противоречиво и неоднозначно проявляется в поведении людей.

Массовое сознание крайне редко стремится выработать отношение к социальным или политическим, культурным или идеологическим явлениям и процессам. Оно предпочитает получать его в готовом виде из СМИ, подготовленной и

□

направляемой властями. Какое поведение воспринимается «правильным», а какое «аморальным», из каких характеристик будут складываться образы *нашего современника*, будет определять массовое сознание.

При усвоении человеком социально значимых установок, у него параллельно формируется своеобразная защитная функция, которая не допускает в сознание одного человека или целого народа информацию, которая могла бы ей противоречить. До сих пор мы встречаем такое мнение, что в России живут «хорошие», «душевные» люди, а за границей живут меркантильные и рациональные, забывшие настоящие духовные ценности. Данная функция, с одной стороны, придает устойчивость человеку, с другой – ограничивает его возможности выбора и изменения поведения.

На протяжении всего XX века и в начале XXI века стал очевиден тот факт, что это время стало несравнимо по масштабам массового участия в социально-значимых акциях и процессах (мировые войны, многомиллионные армии, всеобщие мобилизации, новые технические средства массового уничтожения, массовое производство, ориентированное на массового потребителя, массовая культура, всеобщая грамотность, информатизация и виртуализация общества, всеобщие выборы, мировые СМИ и т. п.). И важен не просто сам факт количественного изменения происходящих социальных процессов, а качественное изменение, в рамках которого, люди все чаще предстают пассивной, обезличенной массой, которой управляют через стереотипы, установки и представления, распространяемые через средства массовой информации.

Термин «массы» в гуманитарном знании впервые появляется в контексте аристократической критики социальных перемен XVII–XIX веков. Впервые англичанин Э. Берк и француз Ж. де Местр назвали пугающую аристократов силу «толпой» или «массой»¹. В социально-психологической литературе массы иногда уподобляют толпе, описанной в XIX в. Г. Лебоном и Г. Тардом. Г. Лебон рассматривал толпу как психологический феномен, возникающий при непосред-

¹ Ольшевский Д. В. Психология масс. СПб., 2001. С. 14.

венном взаимодействии индивидов независимо от их социального положения, национальности, профессии, даже повода, вызвавшего образование данной толпы. Сейчас можно сказать, что ни такие опасения, ни такие надежды не оправдались. В исключительных, предельных ситуациях массы могут выступать как толпа, управляемая как будто лишь собственными групповыми эмоциями. Однако практически все массовые процессы, характерные для XX в., оказались управляемыми – и через социальные организации, и через специфические средства массового воздействия (массовая пропаганда и реклама с помощью масс-медиа). При ближайшем рассмотрении действия современных «толп» находятся в зависимости от идеологических и психологических установок систем массового воздействия.

По мнению Сержа Московичи, «толпа, масса – это социальное животное, сорвавшееся с цепи. Моральные запреты сметаются вместе с подчинением рассудку. Социальная иерархия ослабляет свое влияние. Стираются различия между людьми, и люди выплескивают, зачастую в жестоких действиях, свои страсти и грезы: от низменных до героических, от иступленного восторга до мученичества. Беспреданно кипящая людская масса в состоянии бурления – вот что такое толпа.... В цивилизациях, где толпы играют ведущую роль, человек утрачивает смысл существования так же, как и чувство «Я». ... индивид умер, да здравствует масса! Вот тот суровый факт, который открывает для себя наблюдатель современного общества»¹.

Появление массы – массового потребителя, избирателя, читателя и пр. – отнюдь не устраняет ни профессиональных, ни статусных, ни индивидуальных различий между людьми, но формирует особый тип социального пространства. Специфическая особенность управления массовыми процессами в том, что их объектом служит не отдельный человек, а статистическая совокупность. Люди выступают как масса и, соответственно, могут рассматриваться в таком качестве за пределами личных, семейных, специализированных контактов.

¹ *Московичи С.* Век толп : пер. с фр. М., 1996. С. 28, 56.

□

Вопрос, конечно, в том, насколько важна «массовая» сфера в человеческой или общественной жизни, насколько она может давить на иные сферы деятельности или испытывать их влияние (эмпирический индикатор здесь – мера опосредования массовых воздействий личными, групповыми, социокультурными, локальными и прочими «фильтрами»).

Масса, точно также как и толпа, имеет свою структуру. Она структурируется поведенческими и вербальными стереотипами. В поведенческом плане в массе имеются также разные стратегии и способы поведения (лидеры, активные и пассивные последователи, аутсайдеры, эскаписты и т. п.; в отличие от толпы, в массе может существовать оппозиция, то есть альтернативная система стереотипов и ролей, в том числе лидерских). Преобладающий образец навязывается не всем, но относительному большинству, санкции в отношении отклоняющихся меньшинств носят характер непринятия и т. п. Наконец, в массе, в отличие от толпы, может существовать и «предельное» – и чаще всего предельно незаметное – меньшинство, то есть отдельный человек. «Человек массы» – в отличие от «человека толпы» и «человека организации» – может *выбирать* образец поведения, кумиров, кандидатов. Тем самым формируются его представления об идеалах, нормах и ценностях, смыслах и способах жизни. В начале 90-х гг. XX века в нашей стране произошел бум «китайского ширпотреба», новой видео- и аудиопродукции, представлениях о моде и красоте и других очень разноплановых социально-культурных изменений.

В современном обществе человек подвергается одновременному воздействию со стороны печатных СМИ, радио и телевидения, а значит, своего рода манипулированию. Укрыться от информационных потоков практически невозможно, где бы ни находился объект их воздействия. Масса (как объект воздействия масс-коммуникации, в том числе коммерческой рекламы и политической агитации) в некоторых отношениях подобна толпе: в обоих случаях налицо множество людей, которые не связаны какой-либо формальной организацией, но подчиняются однотипным шаблонам поведения, способны «заражаться» определенными настроениями

(например, страхом, ненавистью) и превращать их в поступки, стремятся следовать («подражать», в терминологии Лебона) принятым образцам поведения, опасаются коллективных санкций в случае отклонения от таких образцов и пр.

Общественное мнение является одной из форм проявления массового сознания, которое включает в себя отношение людей (в скрытой или явной форме) к событиям, поступкам, действиям, фактам или явлениям окружающей реальности, к деятельности отдельных людей или целых групп. Формирование и развитие общественного мнения происходит по двум ключевым направлениям: целенаправленно, через воздействие на массовое сознание политических институтов и социальных учреждений (политических партий, средств массовой информации и т. д.), или стихийно – через непосредственное влияние жизненных обстоятельств, конкретного опыта и традиций. Примечательно, что для России стихийный вариант формирования точек зрения на происходящие процессы более характерен.

Общественное мнение регулирует поведение и образ мысли как отдельных индивидов, так и социальных групп и общественных институтов. Оно вырабатывает, компилирует и продуцирует социально приемлемые нормы поведения, позитивные и негативные суждения. Общественное мнение включает в себе несколько ключевых функций: экспрессивную, контрольную, консультативную и директивную. Содержание высказываний влияет на форму выражения общественного мнения: оценочную, аналитическую, конструктивную или в форме суждений.

С одной стороны, общественное мнение присутствует во всех сферах жизни общества, но, с другой стороны, оно ограничено общественным интересом, актуальностью рассматриваемых и обсуждаемых вопросов. Как только, актуальность и злободневность их отходит на второй план, то и интерес общественного мнения угасает.

Общественное мнение отражает интересы как целого общества, так и отдельных социальных групп. Поэтому встречаются обобщения в виде – «общественного мнения рос-



сиян», «общественного мнения рабочих», «общественного мнения молодежи», «общественного мнения горожан» и проч.

Общественное мнение может быть монистичным, единодушным и плюралистичным, состоящим из ряда не совпадающих друг с другом точек зрения. Однородность, единодушие определяется социальной структурой высказывающейся общности, степенью совпадения интересов входящих в нее различных групп, характером обсуждаемого вопроса и т. п. Процессы формирования и функционирования общественного мнения могут протекать стихийно, независимо от деятельности тех или иных социальных институтов, но чаще всего они являются результатом целенаправленного действия разного рода государственных учреждений, политических организаций, научных и других центров.

В современном обществе общественное мнение формируется в первую очередь под влиянием СМИ и используется в рамках идеологического управления социальными представлениями. Реальное положение вещей в России и то, что позиционируется властями, зачастую представляют собой два противоположных и даже противоречивых друг другу явления.

Основная роль отечественных СМИ в настоящее время не столько информационная, сколько идеологическая. Не случайно прессу все чаще упрекают в манипулировании общественным сознанием и, соответственно, общественным мнением как внешним выражением сознания. СМИ отбирают большую часть информации и дезинформации, которыми мы пользуемся для оценки социально-политической действительности. Наше отношение к проблемам и явлениям, даже сам подход к тому, что считать проблемой или явлением, во многом предопределены теми, кто контролирует мир коммуникаций. Формирование общественного сознания, управление людьми посредством коммуникации имеет огромное преимущество: незачем, например, устраивать расправы над оппозицией, намного эффективнее, используя возможности информационно-психологического воздействия, направить массы на «единственно верный» путь, чем восстанавливать народное хозяйство после гражданских войн или иных внут-

ренных потрясений. Причем информационно-психологическое воздействие может быть направлено не только на соотечественников, но и на зарубежных противников, что позволяет существенно уменьшить количество людских жертв и материальных затрат на ведение военных действий.

В ходе информационно-психологического воздействия население становится носителем нужной идеологии, что дает возможность в полной мере использовать средства производства, рабочую силу, инфраструктуру в целях организации воздействия. Для достижения наибольшего эффекта в деле психологического подчинения масс посредством передачи информации необходимо охватить как можно более широкую аудиторию, что достигается за счет нескольких факторов. Во-первых, за счет технической возможности распространения информации и степени ее доступности (понятности). Начало созданию информационного общества, то есть общества, управляемого посредством информации, положило изобретение книгопечатания. Относительно дешевый способ воспроизведения информации обусловил затем бурное развитие газетного дела. Информация стала доступна более или менее широким слоям общества, и газеты таким образом сыграли роль первого средства целенаправленного массового информирования.

По мнению В. Н. Сырова и Н. В. Поправко, «...массовый человек «оторван от корней» и слишком резко заброшен в новый мир. Элита ждала реализации утопии о свободной творческой индивидуальности. Социальный механизм дестабилизирован, поэтому всплывает иное массовое, уже хорошо нам знакомое. Речь идет об обнаженности природного, т. е. чистого, амбивалентного по своей натуре влечения. Тем самым воспроизводится представление об индивиде как объекте манипуляций со стороны социальных структур, а значит, возможности лепить его согласно внешним меркам»¹.

Мы полагаем, что можно выделить три конкретные разновидности «массы».

¹ Сыров В. Н., Поправко Н. В. Генезис массового сознания // Социол. журн. 1998. № 1/2. С. 67.

Во-первых, это толпа. Как справедливо писал Х. Ортега-и-Гассет: «Толпа – понятие количественное и видимое. Выражая ее в терминах социологии, мы приходим к понятию социальной массы»¹.

Главным признаком массового общества и массовой культуры является тот факт, что человек воспринимает себя и других как индивидов – неделимых атомов человечества. Господствующей идеологией в массовой культуре стал индивидуализм, который был укреплен социал-дарвинизмом и идеей конкуренции как борьбы за существование. По мнению Р. Граса, социал-дарвинизм вошел в культурный багаж западной цивилизации и получил широкую аудиторию в конце XIX – начале XX века не только вследствие своей претензии биологически обосновать общественные науки, но прежде всего благодаря своей роли в обосновании экономического либерализма и примитивного промышленного капитализма. Самоутверждение индивидуума было восславлено и стало подсознательной частью культурного наследия Запада. Напротив, идея взаимопомощи была забыта и отвергнута.

Г. Шиллер полагает, что «самым крупным успехом манипуляции, наиболее очевидным на примере Соединенных Штатов, является удачное использование особых условий западного развития для увековечения как единственно верного определения свободы языком философии индивидуализма... На этом фундаменте и зиждется вся конструкция манипуляции»².

Индивид, склонный стать человеком массы и влиться в толпу – это человек, выращенный в школе определенного типа, обладающий определенным складом мышления и живущий именно в атомизированном обществе массовой культуры. Это человек, который легко сбрасывает с себя чувство ответственности. В этом ему помогают и политики, применяющие «превращение в толпу» как технологию власти. Изучению этой технологии в период прихода к власти фаши-

¹ Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // Вопр. философии. 1989. № 3.

² Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1982. С. 131.

стов в Италии, Германии и Испании посвящена большая литература.

Во-вторых, это так называемая «собранная публика» – от зрителей в театре до участников политических митингов: «...скопление некоторого количества людей, испытывающих сходное ожидание определенных переживаний или интересующихся одним и тем же предметом... сходство установок, ориентации и готовности к действию – основа объединения публики. Под влиянием воздействия на всех одних и тех же стимулов (фильм, театральная постановка, лекция или дискуссия) в среде публики образуются определенные сходные или общие реакции»¹.

В-третьих, это «несобранная публика», к которой относится часть электоральных масс, возникающих под влиянием политической рекламы или, что почти одно и то же, масс поклонников кумиров современной музыки. «Несобранная публика» – это лишь «поляризованная масса», то есть большое число людей, мышление и интересы которых ориентированы идентичными стимулами в одном направлении, людей, проживающих не «друг с другом», а «друг около друга».

Все остальные виды масс носят еще более сложный и менее конкретный, скорее виртуальный, чем реальный характер. Тем не менее, психология масс так устроена, что-то, что сегодня существует в виде совершенно виртуальных образований (скажем, массы «населения мятежной территории»), уже завтра может обернуться толпами погромщиков или «восставшими массами».

О тотально-массовом, в рамках всего общества массовом сознании можно говорить, лишь подразумевая какое-то конкретное явление, всеобъемлюще захватывающее практически всех членов общества и приводящее их в том или ином измерении сознания к некоему «общему знаменателю». Пример такого рода демонстрирует проведенный в свое время К. Марксом анализ массовизации производительных сил, а вместе с этим и производственных отношений, и всей психи-

¹ *Петровский А. М.* Массовое сознание в современном обществе. М., 2009. С. 58.

ки людей в ходе массовой промышленной революции. Аналогичные реакции и последствия вызывают подчас глобальные катастрофы, прямо или косвенно вовлекающие подавляющее большинство членов общества. Специфическими примерами формирования массового сознания является также действие средств массовой коммуникации и пропаганды. В чисто политическом выражении, можно привести примеры действительно массовой любви к вождям – например, к И. Сталину в СССР и А. Гитлеру в Германии, становившихся стержнем массового сознания. В целом, в ситуациях названного типа доминирующим содержанием сознания значительных масс людей становятся мысли, чувства и переживания, связанные с одним и тем же – это и составляет содержание массового сознания на данный момент,

Среди качеств массы одними из важнейших рассматриваются следующие. Во-первых, это статистичность, то есть, аморфность массы, ее несводимость к самостоятельному, системному, структурированному целостному образованию (группе), отличному от составляющих массу элементов. Во-вторых, ее стохастичная, вероятностная природа, то есть открытость, размытость границ, неопределенность состава массы в количественном и качественном отношении. В-третьих, ситуативность, временность ее существования. В-четвертых, выраженная гетерогенность, разнородность состава массы.

С учетом совокупности этих качеств, массовое сознание, говоря несколько метафорически, приобретает особый статус. Это своего рода вне структурный «архипелаг» в социально-групповой структуре общественного сознания, образование не устойчивое, а как бы «плавающее» в составе более широкого целого. Сегодня архипелаг может включать одни острова, а завтра – уже другие. Это особого рода, как бы «экспрошное» сознание – ситуативное производное от общественного сознания (состоящего из группового сознания более мелких социальных групп).

С содержательной точки зрения, в массовом сознании запечатлены знания, представления, нормы, ценности и образцы поведения, разделяемые той или иной возникающей по тем или иным обстоятельствам совокупностью индивидов – массой.

Они вырабатываются в процессе общения людей между собой и совместного восприятия ими социально-политической информации (скажем, в ходе политического митинга). Согласно такому взгляду, массовое сознание отличается, во-первых, общесоциальная, а не только групповая типичность всех образующих его компонентов. Во-вторых, его отличает их общесоциальное признание, санкционированность той или иной достаточно массовой общностью. В этом смысле, массовое сознание представляет собой надындивидуальное и надгрупповое по содержанию, но индивидуальное по форме функционирования сознание. Хотя массовое сознание и реализуется в массе индивидуальных сознаний, но оно не совпадает, с точки зрения содержания, с каждым из них в отдельности, с индивидуальным сознанием как таковым. Для зарождения и функционирования массового сознания как такового совершенно не обязательна совместная деятельность членов общности («массы»), что традиционно принято считать обязательным для появления группового сознания.

Содержание массового сознания может быть определено практически как бесконечное, если попытаться предвосхитить все возможные варианты возникновения тех или иных значительных масс людей в рамках как отдельного общества, так и человеческой истории в целом. Это едва ли продуктивная задача. Однако именно по содержанию, в первую очередь выделяется массовое политическое сознание как особый вид массового сознания, превращающий массы в особый субъект политического действия.

Н. Бердяев писал: «Для многих русских людей, привыкших к гнету и несправедливости, демократия представлялась чем-то определенным и простым, – она должна была принести великие блага, должна освободить личность. Во имя некоторой бесспорной правды демократии мы готовы были забыть, что религия демократии, как она была провозглашена Руссо и как была осуществлена Робеспьером, не только не освобождает личности и не утверждает ее неотъемлемых прав, но совершенно подавляет личность и не хочет знать ее автономного бытия. Государственный абсолютизм в демократиях так же возможен, как в самых крайних монар-

□

ниях. Такова буржуазная демократия с ее формальным абсолютизмом принципа народовластия... Инстинкты и навыки абсолютизма перешли в демократию, они господствуют во всех самых демократических революциях»¹.

Разрушение «автономного бытия личности», о котором говорил Н. Бердяев, происходит многими способами и отражает важное изменение – человеком манипулируют, как вещью. Социологи П. Лазарсфельд и Р. Мертон писали: «Те, кто контролируют взгляды и убеждения в нашем обществе, прибегают меньше к физическому насилию и больше к массовому внушению. Радиопрограммы и реклама заменяют запугивание и насилие»². Таким образом, внушение (манипуляция) становится главным средством власти, средством, которое конструирует общественное мнение. Власть, контролируя не средства производства, а средства информации может гораздо более масштабно изменять социальное настроение целых социальных групп.

Итак, массовое сознание – один из видов общественного сознания, наиболее реальная форма его практического существования и воплощения. Это особый, специфический вид общественного сознания, свойственный значительным неструктурированным множествам людей («массам»). Массовое сознание определяется как совпадение в какой-то момент основных и наиболее значимых компонентов сознания большого числа весьма разнообразных «классических» групп общества (больших и малых), однако оно несводимо к ним. Новое качество деструктурированных по каким-то причинам «классических» групп возникает из совпадений отдельных фрагментов в психологии. В силу недостаточной специфичности источников своего появления и неопределенности самого своего носителя массовое сознание в основном носит обыденный характер.

По структуре массовое сознание включает основной (первичный), эмоционально-действующий, и вторичный, рациональный уровни. В основе массового сознания обычно

¹ Бердяев Н. А. *Философия свободы*. М., 1989.

² Цит. по: Шиллер Г. *Манипуляторы сознанием*. М., 1982. С. 149–150.

лежит яркое эмоциональное переживание некоей социальной проблемы, вызывающей всеобщую озабоченность.

Действенным проявлением массового сознания является стихийное, ситуативное и временное массовое поведение, связанное с конкретными обстоятельствами.

В качестве макроформ массового сознания в определенные периоды развития выступают общественное мнение и массовые настроения. Общественное мнение-состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношение той или иной общности, или совокупности общностей, к происходящим событиям и бытующим явлениям. Общественное мнение действует практически во всех сферах жизни общества.

Встроенность социальных представлений в общественное мнение

Социальные представления – элемент духовной жизни общества, отражающий особенности социальных отношений его носителя. Социальные представления задают контекст интерпретаций и ожиданий воспринимаемых индивидом в рамках групповой динамики или личного поведения.

Одним из основных теоретиков теории социальных представлений является С. Московичи. Концепция С. Московичи основывается на работах М. Вебера, Э. Дюркгейма, Л. Леви-Брюля. Московичи говорит, что «здоровый смысл, обыденное знание – то, что англичане называют *folk-science* (популярная наука) – открывает нам непосредственный доступ к социальным представлениям. Это и есть в определенном смысле социальные представления, которые составляют нашу способность воспринимать, делать выводы, понимать, вспоминать, чтобы придавать смысл вещам или объяснять личностную ситуацию. Они так “естественны” и требуют так мало усилий, что упразднить их почти невозможно»¹. Моско-

¹ *Московичи С.* Социальные представления: исторический взгляд // Психол. журн. 1995. № 1. С. 5.

□

вичи понимает под социальным представлением сеть взаимосвязанных понятий, утверждений и объяснений, возникающих в повседневной жизни в результате межличностной коммуникации. Для С. Московичи социальные представления есть осмысленные знания, они являются в современном обществе эквивалентом тому, что в традиционных обществах рассматривается как мифы и верования. Они могут быть названы «современной версией здравого смысла»¹.

Идею развития социальных представлений Московичи почерпнул в трудах Э. Дюркгейма, в социологической школе которого, социальные представления понимались в рамках специфической формы познания, знания здравого смысла, содержание, функции и воспроизводство которых социально обусловлены.

В дальнейшем, С. Московичи развил и существенно расширил и углубил это представление. По его мнению, социальные представления – это обобщающий символ, система интерпретации, классификации явлений. Именно здравый смысл, обыденные знания, *folk-science* (популярная наука), по мнению С. Московичи, открывают доступ к фиксации социальных представлений. Р. Харре считает, что социальные представления есть версия теорий, являющихся составной частью убеждений и практик, разделяемых индивидами. Таким образом, можно говорить, что данные теории (социальные представления) упорядочиваются вокруг одной темы, имеют схему классификации, описания, объяснения и действия. Эти теории содержат серии примеров, предназначенных для их иллюстрации, ценности, соответствующие им модели поведения, а также клише, служащие для припоминания этой теории, распознавания ее истоков и дифференциации от других.

Д. Жоделе к этому добавляет: «Категория социального представления обозначает специфическую форму познания, а именно знание здравого смысла, содержание, функции и вос-

¹ *Московичи С.* Социальные представления: исторический взгляд // Психол. журн. 1995. № 2. С. 5.

производство которого социально обусловлены»¹. То есть подчёркивается, что социальное представление – это форма познания социальной действительности.

С. Московичи писал, что «в процессе социализации мы постепенно научаемся понимать действия или ситуации определенным способом внутри нашей культуры. Тогда, мы становимся способны, согласовывать свою деятельность с деятельностью прочих членов нашей культурной группы и участвовать в передаче этих культурных значений тем, кто связан с нами. Таким образом, значения событий не создаются индивидом, но культурно совместно используются как социальные представления. Несколько примеров могут сделать этот вопрос яснее. В большинстве обществ в мире существует социальное представление о понятии «работа». Во многих национальных культурах работа рассматривается как нечто такое, за что платят или должны платить. Однако существуют широкие вариации в определении того, какие виды деятельности рассматриваются скорее как работа, чем как дружеская помощь. Присмотр за ребенком, сопровождение туриста или обучение кого-нибудь английскому может рассматриваться, а может и не рассматриваться как работа, в зависимости от того, кто это делает и где это делается. Обязанности тех, кто работает, также сильно варьируются. В Японии персональная значимость работы оказывается большей, чем во многих других странах. Рабочие обязанности человека в Японии могут заключаться в том, чтобы пойти выпить после работы и принимать участие в других развлекательных мероприятиях с коллегами по работе, в то время как в других культурах это мыслится как нечто отдельное от работы»².

Тем самым, социальные представления являются базисом для развития общественного мнения. Различия в ценностях, идолах и приоритетах, в том или ином обществе или

¹ Андреева Г. М. Психология социального познания. М., 2000. С. 206–227.

² Social Psychology. Across Cultures. Analysis and Perspectives / eds. Smith, Peter B., Michael H. Bond. N. Y., 1983. P. 84–85.

□

социальной группе, являются реализацией общественных установок. «Поскольку многие из самых фундаментальных представлений существовали в нашей культурной группе задолго до того, как мы родились, существует очень небольшая вероятность того, чтобы какой-нибудь один индивид мог вызвать существенное изменение в социальных представлениях, превалирующих внутри культурной группы»¹.

Безусловно, в общественное развитие важную лепту внесли многие знаковые фигуры – Александр Македонский, Петр I, А. Гитлер, И. Сталин, Ф. Рузвельт и др. Но, даже признавая их вклад в изменение социального порядка, нельзя не задаться вопросом о том, не были ли они «острием копья», лишь посредниками, способствующими социально-историческому выражению той ситуации, которая уже назрела, развилась до их появления у власти и они оказались символами и знаковыми фигурами этой эпохи.

Другие социальные представления могут быть более изменчивыми и текучими. С. Скрибнер² предлагает выделять три типа социальных представлений: «культура», «традиция» и «мода». Культурные представления могут быть более постоянные, традиционные представления проходят через несколько поколений, «мода» охватывает быстро изменяющиеся представления, которые благодаря средствам массовой информации становятся характерными для современных обществ.

С. Московичи указывает на то, что социальные (обыденные) представления черпают свое содержание во многом из научных представлений, и этот процесс не связан обязательно с деформацией и искажением последних. С другой стороны, социальные представления оказывают существенное влияние и на научные представления, являясь своеобразным проблемным полем для научных изысканий³.

¹ *Moscovici S.* On social representation // *Social Cognition: Perspectives on everyday life* / ed. J. P. Forgas. London, 1981.

² *Коул М., Скрибнер С.* Культура и мышление. М., 1977. 262 с.

³ *Московичи С.* Социальное представление: исторический взгляд // Психол. журн. 1995. № 1. С. 5.

В рамках концепции социальных представлений сложились следующие направления их анализа:

1) на уровне индивидуальной картины мира социальное представление рассматривается как феномен, разрешающий напряженность между привычным и новым содержанием, адаптирующий последние к уже имеющимся системам представлений с помощью так называемых «моделей закрепления» и превращающий необычное в банальное;

2) на уровне малой группы социальное представление выступает в концепции социальных представлений как феномен рефлексивной активности во внутригрупповом взаимодействии (так, показано существование иерархической системы представлений об элементах ситуации взаимодействия, а также эффекта «сверхсоответствия Я», выражающегося в конструировании субъектом представления о себе как о человеке более соответствующем требованиям ситуации, чем другие люди;

3) в плане межгрупповых отношений социальное представление понимается как элемент рефлексивных отношений между группами, детерминированный, с одной стороны, общесоциальными факторами, с другой – частноситуативными особенностями взаимодействия;

4) на уровне больших социальных групп создан подход к изучению элементов обыденного сознания.

В структурном представлении социальных представлений можно выделить три ключевых структурных компонента: информация, поле представлений и установок (см. гл. 2).

Под информацией (определенным уровнем информированности) понимается сумма знаний об объекте исследования. С другой стороны, информация рассматривается как необходимое условие их формирования¹. По мнению ученых, исследующих социальные представления, сенсорный опыт людей является основой познания природы и социального мира. Все когнитивные представления (знания, убеждения) строятся на взаимодействии с другими людьми. Причем в

¹ Донцов А. И., Емельянова Т. П. Концепция социальных представлений в современной французской психологии. М., 1987. 128 с.

каждой социальной группе, могут быть свои представления о мире вообще и о конкретных его элементах в частности.

Особо следует подчеркнуть социальные функции социальных представлений. Во-первых, они служат инструментом познания. Они позволяют описать, классифицировать и объяснить объекты социальных представлений. С другой стороны, подчеркивается, что социальные представления представляют собой не только сетку, с помощью которой люди перерабатывают ту или иную информацию, а являются фильтром, парциально и селективно трансформирующим информацию из внешнего мира¹. С. Московичи говорит о том, что именно социальные представления подчиняют психический аппарат внешним воздействиям, побуждают людей формировать привычки или, наоборот, не воспринимать события внешнего мира. Иначе говоря, человек видит окружающий мир не таким, каков он есть на самом деле, а «сквозь призму собственных желаний, интересов и представлений»².

Во-вторых, социальные представления опосредуют поведение. Они появляются, проверяются и, наконец, регламентируют и определяют жизнь всех членов данной социальной группы (семье, школе, церкви, клубе, работе, клане и т. д.). Эта функция может проявляться как во внешних формах, например, в регламентировании поведения или форме одежды, так и во внутренних, например, эмоциональной реакцией на определенные события, поступки и слова. То есть на эмоции и поступки, цели и решения отдельного человека или группы людей влияют социальные представления.

В-третьих, социальные представления выступают адаптационной функцией. С одной стороны, они адаптируют новые факты и явления социально-политической и культурно-исторической жизни общества к старым правилам и нормам, к уже сформировавшимся ранее взглядам. С другой стороны, благодаря социальным представлениям отдельный индивид

¹ *Московичи С.* Социальное представление: исторический взгляд // Психол. журн. 1995. № 1. С. 8.

² *Донцов А. И., Емельянова Т. П.* Концепция социальных представлений в современной французской психологии. М., 1987. С. 59–60.

может успешно адаптироваться в социуме. То есть успешно ориентироваться в социальной реальности возможно только тогда, когда индивид или группа четко усвоил ценности и представления того или иного социума. Наглядно это можно проследить на адаптации эмигрантов к новому месту, их встроенности в новую жизнь. Социальные представления являются своеобразным ключом к социализации.

С одной стороны, социальные представления позволяют говорить о стабильной, устойчивой части социума, которая держит на себе многие общественные формы развития. С другой стороны, социальные представления обладают высоким уровнем динамичности. Например, соотношение представлений о здравом смысле и научными представлениями – одни могут легко перетекать в другие и наоборот.

Таким образом, социальные представления встроены в общественное мнение и определяют поведение людей в любом сообществе.

Ключевые слова

Масса, массовое сознание, массовое общество, общественное мнение, общественное сознание, социальные представления, толпа.

Вопросы для повторения

1. Основы изучения массового сознания.
2. Соотношение понятий массовое сознание и общественное мнение.
3. Социальные представления в структуре общественного мнения.
4. Особенности изучения социальных представлений.
5. Основные ученые, изучающие социальные представления.

Темы докладов и рефератов

1. Рассмотрите способы манипулирования общественным мнением в современном обществе.



2. Плюсы и минусы массового общества.
3. Толпа как социальное явление.
4. Общественное сознание как элемент развития.
5. Социальные представления в массовом обществе: особенности конструирования и развития.

Темы для самостоятельной работы

1. Проведите опрос среди представителей любой социальной группы (*молодежь, студенты, школьники, пенсионеры, педагоги, домохозяйки, предприниматели* и т. д.) на предмет выяснения социальных представлений о ... (*любви, морали, деньгах, образовании, детях, родителях, политике, культуре* и т. д.).

2. Проанализируйте передачи ТВ на предмет конструирования и распространения социальных представлений о ... (*любви, морали, деньгах, образовании, детях, родителях, политике, культуре* и т. д.).

Подготовьте презентацию результатов самостоятельной работы с привлечением дополнительной литературы, других исследований и т. д.

Литература к главе 1

1. *Абульханова-Славская К. А.* Социальное мышление личности: проблемы и стратегии исследования / К. А. Абульханова-Славская // Психол. журн. – 1994. – Т. 15, № 4. – С. 39–55.

2. *Андреева Г. М.* Психология социального познания / Г. М. Андреева. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 303 с.

3. *Андреева Г. М.* Социальная психология и социальные изменения / Г. М. Андреева // Психол. журнал. – 2005. – Т. 26, № 5. – С. 5–15.

4. *Бергер П.* Социальное конструирование реальности: Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. – М. : Медиум, 1995. – 323 с.

5. *Васильева Э. П.* Российское общество: становление демократических ценностей? / Э. П. Васильева // Социология : РЖ. – М. : ИНИОН РАН. – 2000. – № 3. – С. 90–114.

6. *Донцов А. И.* Концепция социальных представлений в современной французской психологии / А. И. Донцов, Т. П. Емельянова. – М. : МГУ, 1987. – 128 с.

7. *Емельянова Т. П.* Конструирование социальных представлений в условиях трансформации российского общества / Т. П. Емельянова. – М. : Ин-т психологии РАН, 2006. – 400 с.

8. *Емельянова Т. П.* Социальное представление – понятие и концепция: итоги последнего десятилетия / Т. П. Емельянова // Психол. журн. – 2001. – Т. 22, № 6. – С. 39–47.

9. *Емельянова Т. П.* Социальное представление как инструмент коллективной памяти (на примере воспоминаний о Великой Отечественной войне) / Т. П. Емельянова // Психол. журн. – 2002. – Т. 23, № 4. – С. 56–66.

10. *Жодле Д.* Социальные представления как элементы, опосредующие отношение к отклонению / Д. Жодле // Психоанализ и науки о человеке. – М. : Прогресс-Культура, 1995. – С. 155–190.

11. *Заславская Т. И.* Современное российское общество: проблемы и перспективы / Т. И. Заславская // Общественные науки и современность. – 2004. – № 5. – С. 5–15.

12. *Коул М.* Культура и мышление / М. Коул, С. Скрибнер. – М. : Прогресс, 1977. – 264 с.

13. *Московичи С.* Век толп : пер. с фр. / С. Московичи. – М. : Центр психологии и психотерапии, 1996. – С. 155–190.

14. *Московичи С.* Социальные представления: исторический взгляд / С. Московичи // Психол. журн. – 1995. – № 1. – С. 3–18; № 2. – С. 3–14.

15. *Ольшанский Д. В.* Психология масс / Д. В. Ольшанский. – СПб. : Питер, 2001. – 234 с.

16. *Ортега-и-Гассет Х.* Восстание масс / Х. Ортега-и-Гассет // Вопр. философии. – 1989. – № 3. – С. 119–121.

17. *Петровский А. М.* Массовое сознание в современном обществе / А. М. Петровский. – М. : МИР, 2009. – 476 с.

18. *Стефаненко Т. Г.* Социальная психология в культурно-исторической перспективе // Социальная психология в современном мире / под ред. Г. М. Андреевой, А. И. Донцова. – М. : Аспект Пресс, 2002. – С. 27–41.

19. *Сыров В. Н.* Генезис массового сознания / В. Н. Сыров, Н. В. Поправко // Социол. журн. – 1998. – № 1/2. – С. 66–78.

20. *Шиллер Г.* Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер. – М. : Прогресс, 1982. – 243 с.



Глава 2

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ И СОЦИАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ

Конструирование социальной идентичности

Идентичность – слово привычное, без которого мы сегодня не мыслим описание мышления, поступка, социальных процессов и т. п., тем более касаясь феномена Я, индивида, личности, мы с изрядной долей уверенности считаем, что тематизируем с помощью идентичности некую единичность, «одно». Впрочем, именно связь идентичности с «одним» вызывает достаточно противоречивое ощущение: и интерес, и подозрение.

Идентичность – многомерный процесс человеческого становления, который может быть описан с помощью разнообразных подходов. Проявление индивидуальной и коллективной идентичности проявляется через различные социальные практики, в которых сохраняются как базовые архетипические характеристики, так и изменяющиеся, адаптирующиеся к новым условиям стратегии самоидентификации.

Изучение идентичности подразумевает пересечение психологического и социального процесса становления личности, пересечение внутренних, личностных характеристик с внешними контекстуальными, историческими событиями, отражающимися на социальных ролях и статусах, поле и образовании, семье и религиозной принадлежности и проч. Процесс социальной самоорганизации строится именно на формировании социальной идентичности как отдельного члена общества, так и целых социальных институтов. В современном научном знании сложилось два альтернативных подхода раскрывающих природу идентичности: примордиалистский и инструменталистский.

В рамках примордиалистского подхода идентичность воспринимается как базовая внутренняя характеристика личности. Она складывается в условиях конкретного социокультурного окружения, поэтому формируются уникальные национальные, этнические, гендерные стратегии поведения, которые отражают внутреннюю структуру идентичности, воспроизводимую через индивидуальный и коллективный исторический опыт. Представителями этого подхода являются Э. Фромм, Э. Эриксон, К. Хорни, Р. Баумайстер, В. Хесле и др.

В рамках инструменталистского подхода идентичность рассматривается как ситуативная и постоянно выбираемая личностью или группой реальность – выгодная в конкретный исторический момент. Черты идентичности могут изменяться в связи с изменением внешних условий или внутренних этапов развития. Представителями данного подхода являются Дж. Мид, И. Гофман, М. Серто и др.

Эти подходы объединяет восприятие индивида как существа, зависящего от социального окружения или социальных структур. Первый подход признает внутреннюю независимость человека от общества, второй подчеркивает необходимость ситуативной приспособляемости и культурной ассимиляции.

Наше время с точки зрения становления социальной идентичности не имеет аналогов в истории. Современная картина мира – это сочетание глобального и локального на всех уровнях и пластах общества и культуры. С одной стороны, происходят процессы глобализации, в рамках которых стираются государственные границы (страны ЕС); распространяются элементы массовой культуры во все слои общества; изменяется формат и структура работы (возможность работы через пространство Интернет); изменяется форма и методика образования (виртуальные, дистанционные и интерактивные формы обучения); нарастают общие для человечества экономические и экологические проблемы (всемирный экономический кризис, всеобщее потепление, таяние ледников и проч.) и т. д.

С другой стороны, происходит формирование относительно самостоятельных локальных экономических систем,

□

развитие плюрализма в политической сфере, развитие новых социальных движений и общностей, множественность культурных и социальных форм, т. е. общество подчеркивает возможность обладания человеком индивидуальной и социальной свободой.

Тем самым, возникает противоречие между глобализационными тенденциями и спецификой развития на микроуровне. На наш взгляд, это влечет за собой большую экономическую и политическую изменчивость, динамизм социокультурного развития. Это приводит к необходимости постоянного выбора, так как нестабильная, меняющаяся общественная ситуация не позволяет придерживаться уже устаревших взглядов, человеку необходимо меняться вместе с обществом. На жизни отдельного человека, это может отражаться через потребность постоянного обновления жизненных планов, идеалов, целей и их воплощения уже при жизни этого человека, тогда как еще 100–150 лет назад – для такого изменения требовалась жизнь не одного поколения. Человек стал ощутимо для себя изменять окружающий мир. При этом, он его не просто меняет, а пытается осмыслить эти изменения и причины их породившие. Разнообразные культурные парадигмы, активно разрабатываемые в XX веке, привели к социально-культурной подготовленности личности к подобным изменениям.

Социальная идентичность – всегда индивидуальная упорядоченность в социуме. Обращает на себя внимание тот факт, что идентичность и в биологической, и в социальной жизни определяется не просто как выживание, а как выживание приспособленных. Это предполагает такое воспроизведение отношений живого со средой обитания, где ему принадлежит инициатива сохранения *определенного порядка* таких отношений. Идентичность общественных групп – то интегративное качество, которое отличает их от окружающей среды, длится на протяжении всего существования этих групп и влияет на каждый из элементов. На вопрос о собственной идентичности можно ответить только в сопоставлении с окружающей действительностью, в отношении с другими Я, которое и создает целенаправленность.

Современное ускорение общества, его динамизм и изменчивость влечет за собой поиск идентичности в возрастающем разнообразии и неопределенности истории. Идентичность позволяет человеку иметь некую упорядоченность и структурность как в личном самовосприятии, так и в социальном. Благодаря идентичности человек создает для себя ясную и понятную картину мира, вырабатывает и/или усваивает социальные представления, выражаемые общественным мнением, стремясь тем самым сделать как можно простой и понятной лично для себя окружающую реальность.

Мы можем выделить несколько направлений исследования идентичности в мировой науке.

Первое направление отражает социально-психологические исследования идентичности.

Одним из основных элементов выделения идентичности, является выявление оппозиции «Мы – Они». У. Джеймс, проводя свои исследования, пришел к выводу о том, что человек думает о себе в двух плоскостях: в личном аспекте, что и создает личную самоидентичность, и в социальном аспекте, где формируется многообразие социальных Я индивида. Для того чтобы появилось «Мы», необходимо вступить в общение с другой группой и в то же время обособиться от нее таким образом, чтобы конституирующим принципом стали собственные внутренние условия. Он полагал, что идентичность – это субъективное чувство соответствия себе, континуальность, созидательная власть, сопротивляемость «эго» по отношению к окружающему миру. По его мнению, жизнь нужно строить в активности, созидании и страдании. В основном Джеймс использует термин характер, а не идентичность. Реальный мир действует на каждого из нас сообразно с нашей индивидуальностью, являясь для нас комбинацией физических состояний и моральных ценностей¹. Джеймс полагал, что идеи, которые движут человеком, формируют центр его личной энергии. Возможность самому найти свой путь, исправить недостатки на этом пути зависит от состояния центра личной энергии, от способности организовать духовное

¹ Джеймс У. Многообразие религиозного опыта. М., 1993. С. 156.

□

зрение, возможностей представить временные границы своей деятельности.

В рамках символического интеракционизма, Ч. Кули и Дж. Мид также рассматривали два аспекта осмысления личностью своих границ в мире. Дж. Мид также как и У. Джеймс не использовал термин «идентичность», оперируя понятием «самость» – *self* (которое по своему содержанию очень близко «идентичности»). В «самости» он различал два аспекта: личный аспект – *I* – спонтанное, внутреннее, субъективное представление индивидом себя; социальный аспект – *me* – обобщенные представления других, которые усваиваются индивидом, т. е. то, как люди видят себя глазами других. Мид полагал, что именно социальные условия являются необходимым фактором для формирования самости. По его мнению, «самость» невозможна без «обобщенного другого» (т. е. группа, к которой он себя может отнести, группа с которой он может сказать – это «МЫ»).

Дж. Мид показал, что социальная идентичность индивида формируется посредством социализации, под влиянием групповых установок, ценностей и стереотипов. «Для развития данным человеческим индивидом самости в наиболее полном смысле слова ему недостаточно просто принять установки других человеческих индивидов по отношению к нему и друг к другу внутри человеческого социального процесса, вводя этот социальный процесс как целое в свое индивидуальное сознание лишь в этой форме. Он должен также, таким же точно образом, каким принимает установки других индивидов по отношению к себе и друг к другу, принять их установки по отношению к разным фазам или аспектам общей социальной деятельности или набору социальных предприятий, куда в качестве членов организованного сообщества или социальной группы все они вовлечены. Затем он должен, обобщая эти индивидуальные установки самого этого организованного сообщества (социальной группы) в целом, действовать в направлении разнообразных социальных проектов, которые оно осуществляет в любой данный момент, или же в направлении различных более широких фаз всеобщего социального процесса, который со-

ставляет его жизнь и специфическими проявлениями которого эти проекты являются. Это введение крупномасштабных деятельностей любого данного социального целого или организованного сообщества в эмпирическую сферу любого из индивидов, вовлеченных или включенных в это целое, является, иными словами, существенным основанием и предпосылкой наиболее полного развития самости этого индивида: лишь поскольку он принимает установки организованной социальной группы, к которой он принадлежит, по отношению к организованной кооперативной социальной деятельности или набору таких деятельностей, в которые эта группа как таковая вовлечена, постольку он развивает завершенную самость или обладает самостью такого уровня развития, какого ему удалось достичь»¹.

Исключительное значение придается символической коммуникации: вербализованной и невербализованной. Ведь символичность коммуникации есть результат эволюции человека и содержание развития отношений общества и личности. Символизация конституирует объекты в социальном взаимодействии. Действительно, «избавляя мир от четко определяемых сообществ, мы создаем пространство для большей дифференциации, в котором индивиды способны к самоопределению в более универсальных терминах»². В этом уникальность символизации.

Ч. Кули, опираясь на идею сложной структуры личности индивида (самости, состоящей из личного и социального аспектов), разработал «теорию зеркального Я», или «теорией зеркальной (отраженной) самости». Согласно данной теории, «...социальное отношение принимает форму довольно определенного мысленного образа того, как самость человека, т. е. любая присваиваемая им идея, проявляется в каком-то отдельном сознании, и самоощущение человека определяется отношением к ощущению его самости, приписываемому этому

¹ *Мид Дж.* Интернализированные другие и самость // Американская социологическая мысль : тексты / под ред. В. И. Добренькова. М., 1994. С. 124.

² *Mead G. H.* Mind, Self and Society. Chicago, 1976. С. 167.

□

другому сознанию. Социальную самость такого рода можно назвать отраженной, или зеркальной, самостью: Наша общая судьба – Другим быть словно зеркала»¹.

В процессе реструктуризации происходит изменение общества и культуры. Связка «Мы – Они» – всегда существует, она гибка и подвижна, но при этом, она является критерием разделения своих и чужих. Чтобы понять себя, необходимо понимать Другого. Когда общество поддерживает границу между Я и Другим, то оно заботится о самосохранении, а не о саморазвитии. Примером может служить лозунг современной молодежи «Жизнь – это свобода и кайф, кто так не живет, значит, он не свободен. Он не НАШ».

Тенденции саморазвития появляются только тогда, когда появляется нечто общее между «Мы – Они», например, общие языки, общие проблемы, общие пути практического становления, позднее – общие ценности и идеалы (Бог). Диалог возможен только там, где существует «явное» понимание границ «Своего – Чужого». Ведь фиксация границ «своего – чужого» имеет эвристическое значение: она превращает окружающий мир в упорядоченную целостность, не устраняя различия. Взаимосвязь «Мы – Они» позволяет системе усложняться и развиваться, обращение к другому вносит неопределенность, каким бы ни было их отношение к центру. Причины интеграции системы, ее экспансии коренятся, таким образом, в нечеткой границе «Мы – Они» и в образовании метаязыков, общих для различных подсистем. Без этих взаимосвязей невозможна идентичность. Разность интеллектуальных, материальных и других потенциалов – источник движения в обществе, первичный источник интеграции коллективного разума.

Кули замечает, «самопредставление такого рода, очевидно, имеет три основных элемента: образ нашего облика в представлении другого человека, образ его суждения о нашем облике и какое-то самоощущение, например гордость или унижение. К гордости или стыду нас толкает не просто

¹ Кули Ч. Социальная самость // Американская социологическая мысль : тексты / под ред. В. И. Добренькова. М., 1994. С. 174.

наше механическое отражение, но некое вымышленное мнение, воображаемое воздействие этого отражения на сознание другого человека Мы всегда воображаем и, воображая, разделяем суждения другого сознания»¹.

Ч. Кули особо акцентировал свое внимание на том, что существует разница между идентичностью женщины и мужчины. По его мнению, причина ее лежит в разных биологических условиях развития мужчин и женщины. Он полагал, что женщины менее самостоятельны и более зависимы от «непосредственной личной поддержки». «Мышление женщины нуждается в фиксации на каком-либо человеке, в сознании которого она может найти устойчивый и неотразимый образ самой себя, которым она может жить. Если такой образ – в реальном или идеальном лице – найден, преданность этому образу становится источником силы»².

В целом, теория зеркальной самости сыграла немаловажную роль в последующем развитии социологии и психологии, поскольку раскрыла механизм взаимодействия индивида и общества, и показала, что общество влияет на формирование идентичности человека, но с другой стороны, и человек может влиять на формирование общества.

Одним из последователей идей Дж. Г. Мида можно назвать И. Гофмана. Он выделил три типа идентичности: *социальная, личная, Я-идентичность*.

Гофман полагал, что идентичность влияет на окружение. Окружение – это повседневный опыт, это меняющийся мир привычных, стандартных и обыденных ситуаций. Окружающий мир – основа выработки онтологической безопасности, доверия, без которых невозможна идентичность. Каждый индивид укоренен в повседневном потоке пространства и времени, в жизненном цикле, в потоке институционального времени, в над-индивидуальной структуризации социальных институтов³. Каждый оказывается относящимся к множеству социальных идентичностей. Идентичность зависит от

¹ Кули Ч. Указ. соч. С. 175.

² Там же. С. 176.

³ Goffman E. The Presentation of Self in Everyday Life. N. Y., 1959.

□

«колонизации» пространства и времени, т. е. от умения управлять ими, рефлексивно обзрывать ситуации и справляться с ними. По мнению И. Гофмана и Г. Горфинкела, социальное взаимодействие имеет социальные границы и направляет развитие индивида. Впрочем, Дж. Г. Мид говорил о том же, только назвал этот процесс «контекстуальностью».

Гофман вводит понятие *«политика идентичности»*, т. е. влияние человека на информацию о себе, продуцируемую на социальное окружение. Существуют различные *техники*, реализующие данную политику: техника избегания, техника компенсации (искажение мнения о себе), техника деидентификации (изменение признаков идентичности). Целью таких техник является охрана себя в сети коммуникации, помощь в овладении критическими ситуациями. По его мнению, умение овладевать пространством и временем составляет главную способность человека, которая может позволить ему сформировать и отстаивать свою идентичность.

Введение понятия «политика идентичности» очень важно, так как позволяет показать разнообразие идентичностей (даже у одного человека), а также континуальность Я (Я остаюсь собой в различных ситуациях).

В рамках своих исследований, Л. Крапшман выделил условия социальной ситуации, при которых идентичность остается сохранной, и рассмотрел ряд способностей для ее сохранения. Это способности к ролевому дистанцированию, к эмпатии, толерантности, успешной репрезентации.

Второе направление отражает личностно-индивидуальные тенденции развития идентичности.

К проблемам идентичности, идентификации обращался и З. Фрейд. Он трактовал идентичность как частный, внутренний мир, эмоциональные силы человека. Любить и работать – простая формула успешной идентичности. Идентичность формируется в детстве, когда любые ситуации заставляют ребенка переосмысливать мир и тем самым развиваться. В детстве складываются и основные источники самоуважения: детский нарциссизм, детское себялюбие, чувство следования своим «эго-идеалам», объективное либидо, любовь к другим.

По мнению Фрейда, развитие идентичности проходит два этапа: *биологический* – когда организм становится иерархической организацией среди живых органических систем в жизненном цикле, *социальный* – когда организмы систематизируются в группы, которые географически, исторически и культурно определены¹.

Фрейд также изучал явления идентификации, под которой он понимал ключевой бессознательный группообразующий фактор, позволяющий выйти за пределы Я и почувствовать переживания других и выработать защитные механизмы: вытеснение (подавление импульса), проекция (бессознательный перенос собственного чувства на другое лицо), вымещение, рационализация (самообман, попытка рационально обосновать абсолютную идею). Защитные механизмы ответственны за сохранение образа Я.

Таким образом, Фрейд полагал, что идентичность строится внутри личности, при взаимодействии бессознательных мотивов и факторов, то его ученики и последователи К. Г. Юнг и А. Адлер полагали, что в этот процесс активно вмешивается и социальное окружение.

По мнению Юнга, основным элементом индивидуальности является процесс индивидуации. Индивидуация – процесс выделения психологического индивидуума, существа, отличного от общности, от коллективной психологии. Это процесс дифференциации, целью которого является развитие индивидуальной личности². В современном мире человеку необходимо решить внутренние противоречия личности, которые позволят сбалансировать в последующем внешние антиномии.

К. Юнг наделяет человека стремлением к индивидуации, А. Адлер – к достижению совершенства, К. Хорни к самореализации и т. д. В этих работах прослеживается необходимость взаимодействия внутреннего и окружающего мира.

¹ Психотерапевтическая энциклопедия. СПб., 1998. С. 642–643.

² Социальная идентификация личности. Кн. 1, 2 / отв. ред. В. А. Ядов. М., 1994.



Э. Фромм полагал, что только благодаря идентичности возможно становление полноценной личности. «Иметь идентичность – быть, а не иметь». Когда человек предпочитает быть, а не иметь, он не испытывает тревоги и неуверенности, порождаемых страхом потерять то, что имеешь. Если Я – это то, что я есть, а не то, что я имею, никто не в силах угрожать моей безопасности и лишить меня чувства идентичности». Современному человеку, чтобы быть личностью необходимо отстаивать свою свободу, индивидуальную инициативу.

В рамках психологии наибольший вклад в разработку феномена идентичности внес Эрик Эриксон. В своих работах он уже практически не применяет термины «самость», «Я», «Я-концепция» и использует во всех случаях термин «идентичность».

Идентичность, по Э. Эриксону, – это чувство личностного тождества и исторической непрерывности, оно основано на восприятии себя как тождества и осознании непрерывности своего существования во времени и пространстве. «Другие» признают мое тождество и непрерывность. Идентичность – это конфигурация, которая возникает в результате успешного эго-синтеза и ресинтеза в течение детства. Она постепенно объединяет задатки, базовые способности, значимые идентификации, эффективные защиты, успешные сублимации и постоянные роли. В идентичности индивида он выделяет многоуровневую структуру: индивидуальный уровень, личностный уровень и социальный уровень.

Эриксон показал, что помимо стадий психосексуального развития, изучаемых Фрейдом, существуют психологические стадии развития личности, в рамках которого и выстраиваются отношения личности и окружающей среды. Причем, формирование индивидуальной и социальной идентичности не прекращается в каком-то возрасте, а продолжается всю жизнь, т. е. он указал на исторический, временной момент развития идентичности. На каждой стадии своего развития, человек обладает своими характеристиками и параметрами

развития¹. Жизнь представляет собой сложную смену всех ее аспектов, и успешное решение проблем на одной стадии не гарантируют человеку возникновения новых проблем. Каждый индивид включен в историю, в поток социальных изменений. Исследование психосоциальной идентичности зависит поэтому от трех взаимодействующих сторон, а именно: «от личностной связи индивида с ролевой интеграцией в его группе; от направляющих его образов – с идеологиями его времени; от жизненной истории – с историческим моментом»², – писал Эриксон. Человеческая жизнь – неповторимое соединение индивидуальной души и духовных исканий эпохи, комбинация способностей, созданных в отдаленном прошлом, возможностей, предоставляемых настоящим, сочетание неосознаваемых предпосылок, сложившихся в ходе индивидуального развития и социальных условий, возникающих и воспроизводящихся в процессе взаимодействия поколений. Человек – это не «археологический курган, где пласт идет за пластом, по мере взросления он делает свое прошлое частью всего будущего, а любую прошлую среду, с которой он взаимодействовал – частью своего настоящего окружения»³. Так возникает социальная идентичность.

Таким образом, идентичность изменчива в течение человеческой жизни. Разнообразие моделей идентичности в нашем мире является отображением множественности исторических путей личностного развития. Новые условия жизнедеятельности общества приводят к вытеснению прежних программ, социального опыта предшествующих поколений, способов деятельности в область бессознательного. Новые модели вызывают стрессовые эффекты, ненормальность (М. Фуко). Тем самым рушатся старые модели идентичности и конструируются новые – сообразные новым, изменившимся условиям.

¹ Эриксон Э. Детство и общество : пер. с англ. Изд. 2-е, перераб. и доп. СПб., 1996. С. 11.

² Эриксон Э. Молодой Лютер. Психоаналитическое историческое исследование / пер. и коммент. А. М. Каримского. М., 1996. С. 16.

³ Там же. С. 215.

□

Идентичность можно определить как процесс становления человека на основе выбора и формирования жизненной модели в социальном взаимодействии в рамках исторической самореализации.

Индивидуальная идентичность – это способ субъективной организации событий, это внутренняя динамическая структура, интегрирующая отдельные стороны личности, связанные с осознанием и переживанием себя как представителя определенного пола, группы и т. д. в единое целое без потери своеобразия. Идентичность – познавательный инструмент, гипотетическая структура, позволяющая упорядочить представления о личности и ее образе жизни.

Коллективная идентичность предполагает становление социальной общности на основе выбора и формирования места в социальном взаимодействии путем социальной детерминации. Более подробно различия индивидуальной и коллективной идентичности мы проанализируем ниже.

Подобного представления об идентичности вслед за Э. Эриксонем придерживались Э. Фромм, Г. Тэджфел, Дж. Тернер, В. С. Агеев, В. А. Ядов и другие исследователи.

Г. Тэджфел является основателем «теории социальной идентичности». По его мнению, идентичность это когнитивная система, которая: выполняет роль регуляции поведения; имеет две подсистемы: лингвистическую (самоопределение в терминах физических, интеллектуальных, нравственных) и социальную (принадлежность к расе, полу, национальности)¹.

При этом структура идентичности определяется следующими компонентами: биологический организм (со временем становится все менее значимой); содержательный компонент (характеристики, определяющие уникальность личности); ценностный (положительные или отрицательные оценки принципов, ситуаций, личностей); хронологический (развитие идентичности в субъективном времени).

¹ Антонова Н. В. Проблема личностной идентификации в интерпретации современного психоанализа, интеракционизма и когнитивной психологии // *Вопр. психологии*. 1996. № 1. С. 131–143.

Формирование социальной идентичности происходит посредством трех этапов:

– первый этап: социальная категоризация – упорядочивание социального окружения в терминах группировки личностей, способом, который имеет смысл для индивида. То есть индивид самоопределяется как член некоторой социальной категории (например, определяет себя как мужчину или женщину, как человека определенной национальности, вероисповедания и т. п.)

– второй этап: социальная идентификация: – процесс, посредством которого индивид помещает себя в ту или иную категорию, т. е. усваивает нормы и стереотипы поведения, свойственные группам членства.

– третий этап: социальная идентичность – получение некоторого итога – полного социального отождествления индивида, т. е. приписывание себе усвоенных норм и стереотипов своих социальных групп таким образом, что они становятся внутренними регуляторами социального поведения индивида¹.

Дж. Тернер являлся последователем А. Тэджфела и тоже разрабатывал проблематику социальной идентичности, но персональную и социальную идентичности рассматривал не столько как различные формы идентичности или ее структурные элементы, сколько как различные формы самокатегоризации. Результаты своих исследований он представил в «теории самокатегоризации». Согласно данной теории, существует три уровня самокатегоризации:

– суперординатный высший – определение себя как части широкой, подчиняющей практически все известные группы, общности;

– промежуточный (средний) – определение себя в терминах групповой принадлежности, например, профессиональной;

– субординатный, подчиненный – определение себя в индивидуальных, личностных качествах как уникального индивида.

¹ Андреева Г. М. Социальная психология М., 2009. С. 183–184.



Таким образом, социальная категоризация – это система определения места человека в обществе. Личность категоризирует себя в пределах определенного континуума ближе то к одному, то к другому полюсу, т. е. то к личностному, персональному, то к социальному. Это зависит от того, в какой конкретно группе возникает ситуация идентификации.

Исследователи данного направления придают большое значение социальному контексту, объективным условиям формирования идентичности. Личностная идентификация вторична по отношению к социальной. Социальная идентичность обеспечивает формирование содержательной и ценностной структуры личности. Структура идентичности развивается на протяжении всей жизни. Становление идентичности осуществляется с помощью двух процессов: ассимиляции, отбора новых компонентов и их приспособления к структуре путем определения значения и ценностей компонентов, новых и старых.

Интересный вклад в изучение идентичности внесли работы В. А. Ядова и его школы. Он изучал социальные установки, способствующие процессу самопознания. И пришел к выводу о том, что социальные установки складываются в систему диспозиций: элементарные установки, социальные установки, базовые социальные установки, система ценностных ориентаций¹.

Энтони Гидденс рассматривает проблему идентичности как проблему современного мира и истории, как явление современной культуры. Идентичность и самоидентичность не даны в процессе деятельности, а создаются и поддерживаются в рефлексивной активности повседневной жизни². Континуальность самоидентичности – постоянство чувства собственного соответствия телу и себе во времени. По мнению Гидденса, главным качеством самоидентичности остается «постоянно совершающийся особенный нарратив. Признака-

¹ См.: Ядов В. А. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности. М., 1979; *Он же*. Символические и примордиальные солидарности (социальные идентификации личности) // Проблемы теоретической социологии. СПб., 1994. С. 169–184.

² Giddens A. *Modernity and Self-Identity*. Stanford, 1991. С. 53, 55.

ми «нормальной» самоидентичности являются: биографическая континуальность, в детстве сложившиеся отношения доверия, способность целостно действовать в практике. Самоидентичность – это безопасность человека.

Структура идентичности, по Гидденсу, имеет свои особенности. Идентичность – это два полюса, с одной стороны, абсолютное приспособленчество (конформизм), с другой, замкнутость на себя. Между полюсами социолог выделяет различные уровни структуры. По его мнению, для современной идентичности характерны следующие дилеммы и, соответственно, патологические формы: 1) унификация – фрагментация; 2) беспомощность – овладение; 3) авторитарность – неопределенность; 4) личные потребности – рыночный индивид. На каждом уровне возможны патологические формы развития: 1) традиционализм – конформизм; 2) всемогущество – отчуждение; 3) догматизм – радикальное сомнение; 4) нарциссизм – полное растворение в мире товаров¹.

Еще один исследователь идентичности – Мишель Серто – полагает, что идентификация – «аккультурация» к способам, нормам, практическим рекомендациям в повседневной жизни. Человек подчиняется стереотипам, процедурам, принятым в группе, культуре. Эти процедуры зафиксированы прежде всего в языке – в способах устной речи, письма и чтения.

Обретение идентичности предполагает наличие таких социально-культурных элементов, как реализация лингвистической системы с помощью речи; изобретение своего языка; самоутверждение в настоящем (прошлое создано до, а будущее потом).

По мнению М. Серто, чтобы сформировать идентичность необходимо: *самоутверждение во времени* (через присвоение обретенных умений, успешных качеств, быть независимым в постоянно меняющихся обстоятельствах); *присвоение способов контроля, видения в удобных для этого пространствах* (иметь возможность видеть – значит иметь возможность предсказывать, бежать вперед времени путем чтения про-

¹ Giddens A. Op. cit. С. 201.

□

странства); *овладение знанием* (чтобы трансформировать неопределенности истории в читаемые пространства, иметь власть обеспечить себе собственное место (военные и научные стратегии, автономные города, независимые конституции)¹.

Реализовать такую жизненную стратегию возможно через применение различных жизненных тактик. А тактики, в свою очередь, формируются и расширяются только благодаря нашему взаимодействию с Другими. Тактики – это *уже* пространство Других.

В современном динамичном мире, процесс формирования идентичности строится на стремлении приблизить и соотнести процессы внутреннего и внешнего миров. Это происходит через реализацию следующих социально-культурных тенденций.

1. Желание управлять и моделировать свою жизнь наиболее остро культивируется в те моменты истории, когда возникает индивидуальная соотнесенность с всеобщим временем. Если раньше, жизненный цикл человека строился на цикле рода, цикле многих поколений, то сейчас, данный ритм, данный цикл может быть неоднократно изменен в рамках жизни одного поколения. Это связано с тем, что ритм жизни, заставляет человека видеть следствия своих поступков еще при жизни и тем самым, ему представляется возможность изменять причины, чтобы трансформировались следствия. Возникает необходимость соотнесения собственной жизни и всеобщего времени, так как происходят процессы интегрированности прошлого, настоящего и будущего.

2. Современное общество отличается от традиционного тем, что в нем существует и активно развивается практика неповторимого и уникального собственного жизненного пути, тогда как ранее – ключевые жизненные вехи определялись и регулировались социальными институтами, социальным происхождением, нормами и ритуалами. Эти изменения стали возможны в силу усложнения контекста социальных связей.

3. Происходит пространственная трансформация. С одной стороны, расширяются границы внешнего мира – через

¹ *Michel de Certeau. The Practice of Everyday Life. M., 1992. С. 136–138.*

характеристики глобализации, не привязанность физическая и духовная к конкретному месту, с другой – расширяются границы и возможности внутреннего мира, самореализации и самоидентификации – вне зависимости от конкретного места обитания.

4. Человек находится в состоянии постоянного выбора – на экономическом, политическом, культурном и других уровнях. Плюрализуются жизненные стили и стратегии, социальный контекст постепенно стирает свои грани, но не исчезает совсем. Контексты существуют параллельно, как бы дополняя друг друга и позволяя выбрать для себя наиболее приемлемый. Идентичность воспринимается как упорядочивание разнообразия, нахождения себя во множестве вариантов.

5. Изменяется характер и структура социальных отношений. Раньше в обществе доминировали традиционные отношения, то сейчас свободные связи, связи ради человеческих отношений. Человек ценится сам по себе, ввиду своих индивидуальных качеств или особенностей, а не только за статус, родовитость или связи – как это было в традиционном обществе. Новые отношения призывают индивида быть самим собой, а не манекеном социального устройства. Понимание и принятие себя, является залогом социального успеха и одобрения, когда приветствуются самостоятельные решения и независимые выборы. То есть становление идентичности происходит через собственный выбор – быть собой, проходить через свои испытания, формировать свои правила и нормы, при этом, позволяя другим делать то же самое.

6. Происходит все большее усиление процесса индивидуализации. В традиционном обществе принадлежность к социальному статусу, принадлежность к культурному слою, полу были устойчивыми и сложно менялись. Все жизненные изменения – регламентировались и контролировались социальными институтами (церковью, политикой, моралью и проч.), индивидуальная воля была минимализирована. Только с изменением общественных устоев в XX веке, стали ослабевать отдельные механизмы контроля социальных институтов (религиозных, семейных, правовых и проч.), которые позволили увеличить роль личной, индивидуальной от-

□

ветственности за свою судьбу. Тем самым, это привело к выделению индивидуальности как необходимой характеристики человека современного общества.

7. Изменились представления об этапах социализации человека. Стал культивироваться и восприниматься как форма накопления опыта и знаний такой период развития человека как детство. Детство в современном обществе стало структурой, формирующей личность. Индивидуальность формируется не только в социальном пространстве, но и в личном, не только в рамках влияния социальных институтов, но и под воздействием повседневного опыта, общественные интересы и частные находят все больше точек пересечения и сфер влияния, чем когда бы то ни было ранее в истории.

8. Меняется отношение к телу и внешнему облику. В традиционном обществе, существовали стандарты и критерии, определявшие как и что необходимо носить, отличия могли иметь место, но в рамках дозволенного, т. е. разрешенного. Тело не было объектом рефлексии и тщательной организации. Сейчас же стало важно, как человек выглядит, как он одет, как он заботится о своем здоровье, меняется отношение к телесному.

Таким образом, подводя итог проблемам изучения идентичности, мы можем выделить два ключевых вектора исследования. Первый – это защита оппозиции «Я – МЫ», второй – защита социально-культурной, общественной предопределенности, приобщения индивида к общественным нормам, ценностям и коллективному Я.

Мы можем заключить, что социальная идентичность базируется на следующих элементах.

1. Идентичность формируется под воздействием как личностных, так и социальных факторов.

2. Идентичность строится в рамках культурно-исторического развития. Глобализация и виртуализация общества обострили проблемы идентичности, в XX веке стали более детально говорить о «кризисе идентичности» именно как о социально-культурном явлении.

3. Социальная идентичность не является предопределенной схемой, она изменчива и вариативна на протяжении всей жизни, как в зависимости от личного выбора и позиции человека, так и от внешних социально-политических и культурно-исторических трансформаций. На ее формирование влияют как бессознательные факторы, так и сознательные устремления, желания и объективные события в жизни человека. С одной стороны, общество определяет идентичность индивида, задавая нормы, законы существования, с другой стороны, индивид сам задает собственное определение в выборе целей, ценностей.

Мы полагаем, что развитие социальной идентичности невозможно в отрыве от персональной, и наоборот. Индивиды, принадлежащие одной культуре, в процессе развития и социализации усваивают приблизительно одни и те же социальные нормы, представления, однако даже в абсолютно одинаковых ситуациях один индивид, скорее всего, поступит несколько иначе, чем другой. Поскольку на то, как усваивались нормы, влияют в том числе и характер, темперамент индивида, его эмоциональное состояние на данный момент и его жизненный опыт.

Соотношение идентичности человека и социальных представлений

Социальная идентичность и социальные представления являются элементами одного порядка. Они реализуются через различные отношения, складывающиеся на основе личного и социального опыта. И в целом отражают связь человека и среды.

Для каждого из видов отношений (общественные, межгрупповые, межличностные, самоотношение) можно выделить их субъективные детерминанты, в роли которых будут выступать сущностные характеристики отношений. В таблице 1 указаны социально-психологические характеристики личности или группы, которые детерминируют конкретные виды отношений на каждом уровне социальной реальности.

Социально-психологическими *детерминантами* общественных отношений являются *социальные представления*, на уровне межгруппового взаимодействия в роли детерминант отношений выступают *социальные стереотипы*, межличностные отношения детерминированы *социальными установками*, а самоотношение личности – характеристиками *социальной идентичности*.

Таблица 1

Соотношение видов социально-психологических отношений и их детерминант

Уровни анализа отношений	Вид социально-психологических отношений	Формы социально-психологических отношений
1. <i>Макроуровень:</i> отношения типа «личность – общество (культура)»; «группа – общество (культура)»	Общественные	Социальные представления
2. <i>Мезоуровень:</i> отношения типа «группа – группа»	Межгрупповые	Социальные стереотипы
3. <i>Микроуровень:</i> отношения типа «личность – личность»	Межличностные	Социальные установки
4. <i>Интраиндивидуальный уровень:</i> отношения типа «Я как индивидуальность – Я как представитель группы»	Самоотношение	Социальная идентичность

Социальная идентичность трактуется в терминах группового членства, принадлежности к большей или меньшей группе, включенности в какую-либо социальную категорию. Социальная идентичность – это знание индивида о том, что он принадлежит к определенной группе, а также внутренняя ценностная и эмоциональная значимость для него группового членства (более подробно об этом мы говорили в начале данной главы).

Социальные представления – это специфическая форма познания социальной действительности, помогающая обычному человеку понять смысл окружающего его мира. Они существуют как некоторый «тип социальной реальности», с которой индивид сталкивается в повседневной жизни и че-

рез которую он воспринимает окружающий мир. Социальные представления, являясь одним из способов осмысления социальной действительности, призваны через познание социального мира обыденным человеком ориентировать его поведение в меняющихся социальных ситуациях.

Социальные представления (социальные репрезентации) – идеи, мысли, образы, ценности, знания и практики, разделяемые людьми и формирующиеся в социальных взаимодействиях, прежде всего, под влиянием средств массовой информации. Это конструктивное воспроизведение свойств объекта на уровне конкретных понятий, организованное вокруг одного центрального значения и неотделимое от символической активности субъекта в социальном поле (К. Херцлих); обыденное мышление, практическое освоение социального, материального и идеального окружения (Д. Жоделе). Социальные представления позволяют конвенциализировать, «оповседневить» объекты, идеи, теории, события и отношения, подчиняя их обыденности, здравому смыслу. Они одновременно являются результатом коммуникации и служат ее основой, обеспечивая разделяемые коды социального взаимодействия и групповую идентичность.

Социальный стереотип позволяет без особой проверки быстро классифицировать окружающих людей на основании их принадлежности к каким-то группам, он выступает как способ маркировки «своих» и «чужих». Стереотипы – устойчивые, мало зависимые от эмпирического познания образы окружающих предметов или явлений. Строго говоря, формирование в сознании образа предмета всегда включает элемент стереотипизации, т. е. определенную степень упрощения, выделения значимых и вытеснение неважных для субъекта его сторон и характеристик.

Социальные стереотипы – упрощенные, схематизированные образы социальных объектов, характеризующиеся высокой степенью согласованности индивидуальных представлений. Стереотипы усваиваются в раннем детстве, как правило из вторичных источников, они редко осознаются и воспринимаются как должное.



Согласно У. Липпману, стереотипы – это упорядоченные, схематичные, детерминированные культурой «картинки» мира «в голове» человека, которые экономят его усилия при восприятии сложных социальных объектов и защищают его ценности, позиции и права. «Стереотипы создают упорядоченную, более или менее непротиворечивую картину «нашего» мира, в котором люди и предметы занимают предназначенные им места и действуют ожидаемым образом»¹. Стереотипы выступают гарантом самоуважения индивида, защищая его положение в обществе, защищают от всей той путаницы, которая возникает при попытке посмотреть на мир как нечто устойчивое и целостное.

Стереотипы – это результат типизации и категоризации. Создавая социальные типы и категории, мы фокусируемся на характеристиках, благодаря которым люди, принадлежащие к той или иной категории, воспринимаются похожими друг на друга и отличающимися от других людей.

Однако стереотипизация нетождественна категоризации. Во-первых, мы можем идентифицировать индивида – на основе «объективных» свойств – как члена категории, но не приписывать ему ни одного стереотипного качества. Человека могут категоризовать как мужчину (при соответствующем наличии физиологических данных), но при этом, считать его «нетипичным» представителем мужчин, если он имеет стратегии поведения и реагирования, характерные для женщин.

Во-вторых, следует учитывать, что стереотипизация есть последствие категоризации социальных объектов, которая отличается от категоризации объектов физического мира воздействием на нее отношений между группами. Существуют как индивидуальные, так и социальные функции стереотипизации.

Основные функции социальных стереотипов связаны с установлением различий между группами и объяснением,

¹ Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Т. В. Барчуновой ; ред. пер.: К. А. Левинсон, К. В. Петренко. М., 2004. С. 104.

систематизацией или оправданием уже сложившихся отношений между ними.

Наш мир сложен, поэтому, отводить стереотипам упрощенную кальку восприятия мира не всегда оправдано. Стереотип может выступать средством постижения социального значения информации, релевантного динамично изменяющемуся контексту. Стереотип существует не для того, чтобы упрощенно обрисовать внешнюю ситуацию, экономить когнитивные ресурсы воспринимающего индивида, а скорее для того, чтобы отразить социальную реальность.

Стереотип, как правило, не соответствует истине, но все же в своей основе опирается на некоторые факты реальной действительности. При этом, усвоение стереотипов осуществляется под влиянием общества, посредством социализации, нежели через непосредственное взаимодействие с объектом стереотипизации.

Стереотипы выполняют еще несколько функций: когнитивную – с помощью стереотипов индивид экономит усилия при познании мира (об этом писал еще Липпман, о чем мы упоминали в самом начале параграфа); ценностно-защитную – стереотипы способствуют поддержанию позитивной идентичности; идеологизирующую – стереотипы поддерживают идеологию группы, оправдывают ее поведение; идентифицирующую – стереотипы создают и поддерживают позитивный образ «своей» группы, упрощают социальную категоризацию. Стереотипы дают оправдание существующим межгрупповым отношениям, например действиям, совершаемым или планируемыми по отношению к чужим группам.

Стереотипы сохраняют существующие отношения, ведь объяснение и тем более оправдание отношений между группами с помощью стереотипов необходимо, прежде всего, для сохранения этих отношений. Неудивительно, что психологический механизм стереотипизации во все времена использовался в различных реакционных политических доктринах, санкционирующих захват и угнетение народов, для сохранения господства поработителей путем насаждения негативных стереотипов о побежденных и поработенных.

□

Иными словами, детерминанты содержательной стороны стереотипов следует искать в факторах социального, а не психологического порядка. И именно враждебные, полные предрассудков стереотипы, а не механизм стереотипизации сам по себе – явление сугубо отрицательное, способствующее стабильности межэтнических отношений, основанных на господстве и подчинении.

С другой стороны, стереотипы часто выполняют негативную роль, когда используются индивидом в процессе межличностного восприятия при недостатке информации о конкретном партнере по общению.

Социальные стереотипы обладают характерными чертами.

Стереотип далек от собственного опыта. Мы воспринимаем образы должного, правильного и неправильного, хорошего и плохого через СМИ. Средства массовой коммуникации формируют наши представления, наши установки и наши стереотипы восприятия окружающего мира.

Стереотипы очень устойчивы, потому что связаны с установками, которые защищают стереотип от возможной трансформации или разрушения. Чем более удалены от человека определенные сферы, тем больше в нем действует стереотипов их восприятия. Например, для жителя провинциального города, стереотипом, основанном на установке может быть то, что в большом городе (например, Москве) люди живут лучше или они умнее или черствее и т. д. Обычный человек видит только внешнее проявление происходящих политических процессов. Или же, что западное общество лучше российского.

Установки и стереотипы массового сознания играют значительную роль в формировании образа мира как отдельного человека, так и больших социальных и культурных общностей.

Социальная установка (аттитюд) понимается как готовность к определенному виду социальной активности, ориентация на какую-либо ценность, отношение к чему-либо или кому-либо.

Социальные установки и межличностные отношения тесно связаны. «Межличностные отношения – система установок, ориентаций членов группы относительно друг друга,

обусловленных содержанием и организацией совместной деятельности и ценностями, на которых основывается общение людей». Каждый человек формирует свои установки путем принятия установок других людей; именно «другие», значимые для нас люди являются решающим фактором в формировании наших установок.

Г. Олпорт полагал, что «для понимания социального поведения мы должны не только рассматривать стимул и ответ, но также и *приготовления к ответу*, имеющие место в нервно-мышечной системе... Установки детерминируют определенный модус поведения, благодаря им одни типы действия совершаются, а другие сдерживаются... Мы настраиваемся, например, согласовывать свои реакции с поведением других. Мы настраиваем себя на соперничество, соревнование или кооперацию. Даже в одиночестве мы можем настроить себя так, *как будто* бы воображаемые социальные стимуляторы присутствуют непосредственно рядом с нами. Установка или готовность заранее к ответу, составляет важный детерминант социального поведения»¹. Установка сдерживания, по мнению Олпорта, является основой социальной установки. «Мы имеем готовый комплекс реакций для ответа в присутствии *людей*. Простое присутствие другого человека заставляет нас в большей степени контролировать наши реакции, чем когда мы находимся одни. Мы должны сдерживать себя, чтобы не занять всю дорогу, должны соблюдать правила вежливости, быть воздержанными на язык или на эмоциональное выражение, подавлять примитивные сексуальные наклонности, вести себя с достоинством. Таким образом, установка сдерживания детерминирует характер того, что мы делаем и говорим. Эта сложная установка редко присутствует в сознании, но наличие ее легко можно проверить при помощи следующего эксперимента. Если после того, как мы вошли в комнату, обошли ее, и у нас сложилось впечатление, что в комнате никого больше нет, мы вдруг случайно

¹ *Allport H. Social Attitudes and Social Consciousness // Classic Contribution to Social Psychology / eds. Edwin P. Hollander and Raymond G. Hunt. N. Y. ; Toronto, 1972. P. 189–190.*

видим кого-то сидящего в углу, то мы вздрагиваем и часто не можем удержаться от восклицания. Это вздрагивание – не просто эффект неожиданности, так как часто вполне естественно предполагать, что кто-то другой может находиться в той же комнате. Это происходит благодаря внезапному появлению стимула для принятия *основной социальной установки* (сдерживания). Резкое изменение моторных установок приводит в замешательство. В такой ситуации мы часто поспешно обдумываем то, что мы только что сделали, для того, чтобы уверить себя, что мы не совершили ничего неприличного, не общепринятого, того, чтобы не соответствовало общей социальной установке»¹.

Существует совершенно универсальная готовность к общению своих мыслей и ощущений другим людям. Когда у нас появляется блестящая идея или остроумная шутка, у нас появляется желание сообщить их еще кому-нибудь. Мы желаем видеть прямой эффект нашего действия на других. Общаясь, мы ожидаем получить ответную реакцию. Мы обычно сознаем, что информация продуцирует ощущение, вызывает смех, заражает слушателя нашим впечатлением, другими словами контролирует реакции наших собеседников. Такая же установка существует, когда группа не присутствует непосредственно. Мы способны воображать, что наши слова и поступки убеждают других и вызывают аплодисменты толпы. Пример подобного самовыражения – снабжение книги какого-либо автора своим собственным комментарием. Во многих случаях установка такова, как будто бы автор видит наши замечания. Студент пишет замечания на полях библиотечной книги для того также, чтобы произвести впечатление на других студентов, которые позже будут читать эту книгу. Реального контакта с другим не было, но социальные установки и образы достаточны для того, чтобы создать его иллюзию.

В социальной жизни ответ некоей личности другим вызывает, в свою очередь, у них реакцию в отношении этой личности. Мы стремимся вызвать в партнере такие установ-

¹ Allport H. Op. cit. P. 190.

ки, *которые мы желали бы, чтобы они имели* по отношению к нам. Наше поведение мы организуем таким способом, каким другие ожидают, чтобы мы вели себя. «Наше осознание себя является, главным образом, реакцией на осознания другими нас. Эта ретроспективная фаза *self* была названа профессором Кули «зеркальный *self*». Мы будем относиться к нему как к *социальному self*. Мое представление о себе, таким образом, большей частью является представлением моего соседа обо мне, или скорее, моим собственным представлением о том, как сосед представляет меня. К этому можно прибавить, что «моя идея идеи моего соседа» (мое представление о представлении моего соседа обо мне) обычно такая, какая *я хочу*, чтобы была у моего соседа. Поэтому она является иллюзорной социальной проекцией, скорее ментальным образом, чем реальностью. В этом случае социальный *self* есть такой *self*, относительно которого мы желали бы, чтобы другие думали, что мы им обладаем и считаем, что они так и думают. Установки других по отношению к нам, будь они реальными, предполагаемыми или только желаемыми, одновременно контролируют и наше сознание и наше личное поведение.

Например, кто-то желает производить впечатление на окружающих и для этого прибегает к разнообразным способам (живя не по своим средствам, одеваясь напоказ, хвастаясь мнимыми знакомствами с известными людьми и т. д.). Другие формируют свой образ в большей степени на своих идеалах и ценностях, а уж потом идет материальная выгода и расчет. Усилия направляются на то, чтобы заслужить уважение. Стремление к заслуженной славе и интеллектуальному лидерству являются, таким образом, созидательными для личности стимулами.

Как показывает опыт, большинство людей не придерживаются четко ни первого типа, ни второго – в зависимости от жизненной ситуации, конкретных обстоятельств, предшествующего опыта и планов на будущее человек выбирает наиболее удобную позицию здесь и сейчас – избирают середину между двумя крайностями. Зачастую это происходит неосознанно, например, избегая грубого хвастовства, мы, тем



не менее, немного позируем. Мы это делаем, не осознавая лживости и неискренности нашей мотивации. Мы верим, что мы являемся такими, какими мы желали бы быть в глазах других. Черты и качества, которые мы ценим сами, мы стараемся помещать на передний план в сознании других в их оценке нас. Мы можем преуспевать в этом или только воображать, что преуспеваем; но в любом случае, наш социальный *self* является не просто пассивным отражением нас в сознании других. Это социальная проекция наших собственных личных идеалов и намерений, это наш образ, который конструируется и трансформируется нами же.

Итак, мы можем говорить о том, что в социальных установках индивидов отражается характер его связей и отношений с ближайшим окружением. Отмечается ли обратное влияние, способны ли социальные установки формировать, созидать межличностные отношения? На этот вопрос можно ответить утвердительно. В качестве обоснования можно обратиться к содержанию первой из выделенных четырех функций социальной установки – инструментальной, которая выражает приспособительные тенденции поведения человека. Аттитюд направляет человека к тем объектам, которые служат достижению его целей, а представления об этих целях и о способах их достижения обычно формируются в предшествующем опыте, на основе которого и складывается аттитюд.

Таким образом, социальные представления отражают общественные отношения на макроуровне, а социальная идентичность отражает самоотношение на интраиндивидуальном уровне.

Ключевые слова

Социальная идентичность, личностная идентичность, социальные установки, социальные стереотипы, социальные представления.



Вопросы для повторения

1. Основные направления изучения социальной идентичности в науке.
2. Особенности формирования социальной и личностной идентичности.
3. Виды и типы социальных установок.
4. Причины формирования социальных стереотипов.
5. Формы зарождения и развития социальных представлений.

Темы докладов и рефератов

1. Культурные особенности формирования социальной идентичности.
2. Примеры развития социальных стереотипов.
3. Социально-культурные детерминанты социальных представлений.
4. Социальные установки в российском обществе: анализ тенденций.
5. Позитивные и негативные следствия социальных стереотипов.

Темы для самостоятельной работы

1. Проведите тест «Кто Я»¹, направленный на выявление индивидуальной и социальной идентичности среди представителей любой социальной группы (*молодежь, студенты, школьники, пенсионеры, педагоги, домохозяйки, предприниматели* и т. д.). (Опрашиваемые в течение 12 минут должны написать как можно больше ответов на вопрос – *кто я?*). Более подробно методика проведения и анализа результатов представлена в приложении 2.

¹ Кун М., Макпартленд Т. Эмпирические исследования установок личности на себя // Современная зарубежная социальная психология. Тексты. М., 1984. С. 180–187; Тест Куна. Тест «Кто Я?» (М. Кун, Т. Макпартленд; модификация Т. В. Румянцевой) // Румянцева Т. В. Психологическое консультирование: диагностика отношений в паре. СПб., 2006. С. 82–103.



2. Проведите тест для определения социокультурной идентичности (ОСКИ) среди представителей любой социальной группы (*молодежь, студенты, школьники, пенсионеры, педагоги, домохозяйки, предприниматели* и т. д.). Более подробно методика проведения и анализа результатов представлена в приложении 3.

Подготовьте презентацию результатов теста «Кто Я?» и «Методики социокультурной идентичности» с привлечением дополнительной литературы, других исследований и т. д.

Литература к главе 2

1. *Андреева Г. М.* Социальная психология / Г. М. Андреева. – М. : Аспект-Пресс. – 2009. – 363 с.

2. *Антонова Н. В.* Проблема личностной идентификации в интерпретации современного психоанализа, интеракционизма и когнитивной психологии / Н. В. Антонова // *Вопр. психологии.* – 1996. – № 1. – С. 131–143.

3. *Джеймс У.* Многообразие религиозного опыта / У. Джеймс. – М. : Наука, 1993. – 243 с.

4. *Кессиди Ф. К.* Глобализация и культурная идентичность / Ф. К. Кессиди // *Вопр. философии.* – 2003. – № 1. – С. 76–79.

5. *Кули Ч.* Социальная самость / Ч. Кули // *Американская социологическая мысль : тексты* / под ред. В. И. Добренькова – М. : Изд-во МГУ, 1994. – С. 172–179.

6. *Лебедева Н. М.* Социальная идентичность на постсоветском пространстве: от поисков самоуважения к поискам смысла / Н. М. Лебедева // *Психол. журн.* – 1999. – Т. 20, № 3. – С. 48–58.

7. *Липпман У.* Общественное мнение / У. Липпман ; пер. с англ. Т. В. Барчуновой ; ред. пер.: К. А. Левинсон, К. В. Петренко. – М. : Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

8. *Мид Дж.* Интернализированные другие и самость / Дж. Мид // *Американская социологическая мысль : тексты* / под ред. В. И. Добренькова. – М. : Изд-во МГУ, 1994. – С. 121–128.

9. *Московичи С.* От коллективных представлений – к социальным / С. Московичи // *Вопр. социологии.* – 1992. – Т. 1, № 2. – С. 83–96.

-
10. *Павленко В. Н.* Трансформация социальной идентичности в посттоталитарном обществе / В. Н. Павленко, Н. Н. Корж // Психол. журн. – 1998. – Т. 19, № 1. – С. 75–88.
11. *Поллак М.* Память, забвение, молчание / М. Поллак // Психоанализ и науки о человеке. – М. : Прогресс-Культура, 1995. – С. 191–216.
12. Психотерапевтическая энциклопедия / общ. ред. Б. Д. Карвасарского. – СПб. : Питер Ком, 1998. – 752 с.
13. *Румянцева Т. В.* Психологическое консультирование: диагностика отношений в паре / Т. В. Румянцева. – СПб., 2006. – 314 с.
14. Социальная идентификация личности. Кн. 1, 2 / отв. ред. В. А. Ядов. – М. : Ин-т социологии РАН, 1994. – 221 с.
15. *Тощенко Ж.* Социальное настроение как феномен современной общественной практики / Ж. Тощенко // Социология на пороге XXI века. – М. : РУСАКИ, 1999. – С. 248–265.
16. *Штомпка П.* Социология социальных изменений / П. Штомпка. – М. : Аспект Пресс, 1996. – 416 с.
17. *Эриксон Э.* Детство и общество : пер. с англ. / Э. Эриксон. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – СПб. : Ленато, АСТ, Фонд «Университетская книга», 1996. – 592 с.
18. *Эриксон Э.* Молодой Лютер. Психоаналитическое историческое исследование / Э. Эриксон ; пер. и коммент. А. М. Каримского. – М. : Медиум, 1996. – 506 с.
19. *Ядов В. А.* Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности / В. А. Ядов. – М., 1979.
20. *Ядов В. А.* Символические и примордиальные солидарности (социальные идентификации личности) // Проблемы теоретической социологии / В. А. Ядов. – СПб., 1994.



Глава 3

ГЕНДЕРНАЯ СПЕЦИФИКА СОЦИАЛЬНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ

В силу того что разделение людей на мужчин и женщин не имеет привязки ни к социально-культурным реалиям, ни к экономико-политическим, ни к национальным изменениям, оно всеобъемлюще и глобально. Но при этом, нормы и правила, ритуалы и традиции определяют систему должностования как по отношению к мужчинам, так и по отношению к женщинам.

С позиций теории социального конструирования, и пол, и гендер являются социально достигаемыми статусами. Так же как раса, этничность и социальный класс, гендерные категории являются институционализированными культурой и социумом. Жизнь каждого индивида с самого рождения формируется социокультурными нормами и правилами, так как ни мужчиной, ни женщиной не рождаются, а ими становятся (несут в себе все социальные представления о том какими им надо быть).

Несмотря на то что некоторые общества являются расово и этнически гомогенными, а иногда гомогенными и по социальному статусу, нет ни одного общества, которое было бы гомогенно в гендерном отношении.

Понятие «пол» имеет несколько коннотаций: как социально-психологическое явление и как биологическое явление, при этом, пол может быть изменяющимся явлением, поэтому в культурно-историческом и социально-психологическом аспектах говорят о мужском и женском начале, присутствующем в каждом из нас. С одной стороны, различия между мужчиной и женщиной заложены на физиологическом уровне и генетически (мужские и женские гормоны). С другой стороны – социально-культурные нормы

накладывают определенные черты как на мужчин, так и на женщин. Например, агрессивность и решительность считаются мужскими качествами, а нежность и стыдливость – женскими. Хотя в обществе, встречаются стыдливые мужчины и агрессивные женщины. Современное развитие науки (особенно генетики и медицины) привело к тому, что ранее незыблемые прерогативы одного пола (например, рождение ребенка женщиной) сегодня перестали быть столь уникальными (например, клонирование или изменение пола). Но следует признать, что в большинстве своем, человек в норме – это либо женщина, либо мужчина.

В русском языке распространены термины «пол» и «секс», первым обозначают как биологическую принадлежность, так и социокультурную роль, а вторым – физиологический аспект половых отношений между мужчиной и женщиной. Начиная с 90-х гг. XX века, в литературе доминирует англоязычная дихотомия «секс/гендер», в которой сексуальное (биологическое) противопоставляется гендерному (социально обусловленному). Этим самым подчеркивается, что мы не просто рождаемся мальчиками и девочками, но и становимся ими в соответствии с полоролевыми стереотипами, основанными на социальных представлениях. Социальные представления отражаются в гендерном балансе таким образом, что не биологические факторы (тело, гены) делают нас мужчинами и женщинами, а социально-культурные институты закладывают нормы и правила, формирующие из нас мужчин и женщин.

Гендер не является ни совокупностью личностных психологических черт, ни ролью; гендер конструируется через взаимодействие и может рассматриваться как достигаемый статус. Как считают К. Уэст и Д. Зиммерман, будучи социальным статусом, гендер фундаментален, институционализирован и постоянен. И, тем не менее, поскольку члены социальных групп должны постоянно (независимо от того, осознают они это или нет) «созидать гендер», чтобы поддерживать свой статус, всегда существует потенциал изменений.

Социально-конструктивистская парадигма формирования социальных представлений не только задает рамки ис-



следования механизмов формирования и воспроизводства мужественности и женственности, гендерной культуры, моделей гендерных отношений («создание гендера» в повседневности, в публичной и приватной сферах), но и ориентирует на изучение способов *реконструкции* гендерных идентичностей и гендерных отношений. Социально-конструктивистская парадигма может дать ответ на вопрос: как иллюзия гендерной дихотомии конструируется и поддерживается в ситуации межполовых сходств и внутриволовых различий? Несмотря на существующие различия, мужчины и женщины в психологическом смысле очень похожи друг на друга.

Многие века женщина идентифицировала себя со своим мужчиной, со своим микромиром. Социальные изменения, начавшиеся в конце XIX – начале XX века изменили взгляд женщин на самих себя, так как раньше – дальше своего дома и семьи женщина не допускалась, то теперь ей стали открыты совсем иные горизонты. Идеи феминизма можно отождествить с внедрением и распространением идей глобального общества, в котором нет границ и ограничений, во всех сферах, связях и пространствах. Феминистское движение ознаменовало собой борьбу против принуждения, зависимости, против биологических и социальных различий производят новый виток в социальной автономизации, индивидуализации, в необходимости осмысления постоянно меняющихся социальных отношений. Становится все более насущным вопрос о различии.

Рефлексивное восприятие своего пола, своего Я в гендерном измерении возможно лишь при самостоятельном конструировании или переконструировании социальных отношений. Мужчины и женщины вынуждены решать социальные и индивидуальные противоречия, связанные с их полом на уровне обыденного и теоретического знания и сознания. Тем самым, конструируются теории гендерной идентичности через реализацию прав свободы и достоинства человека, его творческую и профессиональную самореализацию, его идеалы и возможности, т. е. все то, из чего состоит его Я. В практике гендерной социологии это реализуется в

виде защиты женской индивидуальности¹ или мужских самоактуализаций².

Особый интерес к теме гендерной идентичности пришелся на 60–70-е годы XX века, во время сексуальной революции и активности различных феминистских движений. Такие исследователи, как Дж. Скот, Л. Стоун, Дж. Дюби, Дж. Беннет, Дж. Скот говорили о влиянии не только семенного опыта на формирование идентичности человека, но и историко-культурного контекста, массового сознания, социальных представлениях, заложенных в основу любого общества. Социальные движения, возникшие в эти годы, стали провозглашать лозунг о том, что человеку необходимо *выбирать идентичность по собственному выбору, чтобы быть личностью, чтобы быть собой*.

Требуемые обществом образцы поведения, стандарты образа мыслей и реакций формируют представления и идентификации мужчин и женщин. Они реализуются через культурные символы и образы (примеры для подражания, культовые или известные личности), функционирование разнообразных социальных институтов (семьи, религии, образования, государства и проч.), нормативные утверждения (предписанные стандарты поведения и мышления) и собственно самоидентификацию личности (кем себя ощущают и как это выражается в поведении, чтобы также воспринимали и окружающие).

Социальные представления определяют «правильные» схемы поведения мужчин и женщин в рамках той или иной культуры. В любом обществе, мальчиков и девочек воспринимают с позиции их пола и ожидают от них соответствующее поведение. Родители считают, что мальчик должен быть: сильным, активным, сдержанным и успешным; что девочка должна быть: хрупкой, ласковой, домовитой. Социаль-

¹ Здравомыслова Е. А., Темкина А. А. Социальная конструкция гендера и гендерная система в России // Феминизм и гендерные исследования : хрестоматия / под общ. ред. В. И. Успенской. Тверь, 1999. С. 83–90.

² Синельников А. С. Мужское тело: взгляд и желание. Заметки к истории политических технологий тела в России // Гендерные исследования. 1999. № 1/2. С. 209–219.

□

ные представления заставляют родителей воспроизводить при воспитании своих детей стандарты, шаблоны и модели поведения, предписываемые для успешной социализации ребенка.

Наше общество патриархально, поэтому доминирование одного пола над другим заложено культурально. Оно предполагает доминирование рациональности и лидерства, конкуренции и эмоциональной замкнутости, т. е. тех сфер жизни, где доминирует мужчина. До сих пор, женская сфера влияния вторична по отношению к мужской. Женская сфера – это дом, семья, дети. З. Фрейд считал, что ущербность тела женщины, по отношению к мужскому телу, формирует у нее комплексы. С. де Бовуар¹ и К. Миллет² говорили о том, что женщина повсюду сталкивается с особыми проблемами; за ней по-прежнему отрицается право на сексуальную свободу и биологический контроль за собственным телом посредством культа девственности, двойного стандарта и запрета на аборт. В мире патриархальной культуры женщину покупали, продавали, похищали, за нее бились, ее освобождали, но уже само существование общественных движений за права и свободы женщин подчеркивают ее подчиненное положение в мужском мире.

Социальные представления отражаются на нашем восприятии «правильного» и «неправильного» мира. Практика двойных стандартов активно реализуется. Практически все повседневные сферы женщины определяются через данную норму – «одобрения – неодобрения»: добрачные связи, внебрачный ребенок, аборт, развод, повторный брак – в этих сферах, женщина является стороной, терпящей тот или иной ущерб. Мужчина не просто имеет право, но и должен иметь добрачные половые связи, в то время как порядочная женщина обязана сохранять невинность. Мужчина может изменить жене или соблазнить чужую жену, но для женщины – это недопустимо; пьющий мужчина осуждается меньше, чем

¹ Бовуар де С. Второй пол. М., 2003. 400 с.

² Миллет К. Теория сексуальной политики // Основы гендерных исследований : хрестоматия. М., 2000. С. 33–47.

пьющая женщина. В любой возрастной или социальной группе считают, что за неряшливый вид мужчины отвечает его женщина, в то время как за неряшливый вид женщины – только она сама. Забота о детях после развода в большинстве случаев лежит на женщине и с нее спрашивается за это.

Безусловно, в конце XX – начале XXI веков изменились и нормы и санкции, следующие за нарушением норм, так как меняются социальные представления о «нормальном» и «правильном». Но, при этом, требования к женщине в любом случае строже.

Изменения общества в XX веке, привели к тому, что отношения между мужчиной и женщиной становятся не бесполовыми, или не более свободными, а скорее более гибкими и сами формы контроля становятся более лояльными и гибкими, т. е. эти отношения можно назвать как «равенство в различии». В отношениях мужчины и женщины, как и ранее, существует личный и социальный уровень предписаний, определяющих мышление, поведение и поступки. Любые отношения регулируются, фиксируются и оцениваются обществом – брак, развод, аборт, рождение детей. Но за мужчиной и женщиной остается право самостоятельного определения того или иного вида и способа реализации отношений (формы брака, способа ухаживания, способа рождения детей и т. д.).

И хотя социальные представления в рамках гендерного баланса становятся более гибкими, традиционная схема активно работает. Общество распределяет сексуальные роли между мужчиной и женщиной по нескольким номинациям¹:

- природное или биологическое различие;
- традиционное разделение деятельности в мире патриархальной культуры;
- психологическая и поведенческая взаимодополнительность мужчины и женщины;
- различие стандартов и идеалов общества в отношении мужчины и в отношении женщины.

¹ *Попова Л. В.* Гендерные аспекты самореализации личности : учеб. пособие по спецкурсу. М., 1996. С. 124–125.



Социальные представления являются самым важным условием развития социума. Разные концепции объясняют данное явление по-своему.

К примеру, представители биологической теории (В. А. Геодакян¹) объясняли это биологической разницей между мужчинами и женщинами, социальные представления – отражают природу мужчины и женщины. Даже форма скелета предполагает то, что ей «самой природой предназначено сидеть дома и выхаживать детей»².

Практически все государства в современном мире, к концу XX века, признали права женщин на социальную самореализацию (карьерную, творческую и т. д.), но при этом биологические (рождение детей) и культурно-традиционные (забота о членах семьи) никто не снимал. И на практике получается, что если в социальных представлениях мужчине дается возможность социальной реализации, а затем создания семьи, то для женщины это более проблематично, хотя теоретически возможно. В последние десятилетия активно пропагандируется идея о том, что женщина в любом возрасте может быть привлекательна и любима, но это требует от нее особых усилий (применения достижений медицины и косметики), тогда как мужчины (о своей привлекательности) могут даже и не задумываться. Социальные и биологические часы женщины не совпадают, тогда как, такие же часы мужчины вполне согласуются между собой.

В контексте функционально-эволюционной теории антропологи (Н. Чордов³) пришли к выводу о том, что на ранних этапах развития общества половое разделение труда было необходимо для выживания человечества как вида, так как женщины рожали и воспитывали детей, а мужчины охотились и кормили семью. Именно это, в последствии, дало

¹ Геодакян В. А. Эволюционные теории асимметризации организмов, мозга и тела. М., 1991.

² Репина Л. П. Гендерная история: проблемы и методы исследования // Новая и новейшая история. 1997. № 6. С. 41–58.

³ Чордов Н. Воспроизводство материнства: психоанализ и социология пола // Антология гендерной теории / сост. Е. Гапова, А. Усманова. Минск, 2000. С. 29–77.

мужчине больше прав и возможностей, что закрепилось не только на биологическом, но и на социальном уровне. Гендерные стереотипы поддерживают эту изначальную систему распределения ролей.

Классовая теория, развиваемая М. Хоркхаймером, Ф. Энгельсом, подтверждала тот факт, что гендерные стереотипы являются инструментом поддержания господствующего строя. Ныне существующее распределение ролей, поддерживаемое социальными представлениями о гендерном разделении, необходимо для создания личности, «достойной» жизни и работы в современном обществе.

Ученые доказали, что интеллект мужчин и женщин отличается между собой, но психологи не могут найти этому объяснения. Поэтому большинство исследователей склонны приписывать эти различия не биологическим причинам, а социальным, через внедрение социальных представлений во все социальные институты.

В рамках психоаналитической теории Карен Хорни¹ показала, что воспитанием детей, в том числе мальчиков, занимается преимущественно женщина, мать, у мальчика бессознательно возникает глубокий «страх перед женщинами», «ужас перед материнским всемогуществом». Чтобы справиться с этим страхом, они стараются унижить женщину, подавить ее, создавая определенные клише, стереотипы. До сих пор очень распространены стереотипы о том, что «все женщины коварны, алчны, сварливы, вечно пилят» и т. п. Положительные социальные представления о женщине, связаны с покорностью и добротой, услужливостью и заботливостью женщины.

Данные концепции объясняют социальные представления о гендерном разделении, но все же, результаты, полученные в рамках исследований Н. Чордов и С. Бем² неоднократно опровергались их последователями.

¹ Хорни К. Женская психология. СПб., 1993.

² Бем С. Трансформация дебатов о половом неравенстве // Феминизм и гендерные исследования : хрестоматия / под общ. ред. В. И. Успенской. Тверь, 1999. С. 68–82.



Исследования показывают¹, что с первых лет обучения в школе мальчики вовлекаются в более позитивные отношения с учителем, чем девочки, получают более индивидуализированное обучение. Больше поддержки и обратной связи. Стил ь общения с девочками – авторитарный. Учителя склонны просто давать девочкам указания и проверять их исполнение. Учителя задают мальчикам более сложные вопросы, глубже вникают в их ответы, проводят во взаимодействии с мальчиками больше времени. Известно, что в целом, девочки до 7 лет опережают мальчиков по показателям интеллекта. Но многие исследователи объясняют это тем, что девочки согласно женской модели поведения являются более старательными, усидчивыми и поэтому лучше учатся в младших классах, в то время как для мальчиков важно выделиться совсем другим – силой, смекалкой, озорством, отсутствием покорности. К 20–30 годам средние показатели у мужчин и женщин не отличаются, но при равенстве средних значений вариация любых признаков – от идиотизма до гениальности – у мужчин больше, чем у женщин. Исследователи сталкиваются с пока необъясненным противоречием: никаких научно доказанных оснований для различий в креативности между мужчинами и женщинами нет, но в реальности они существуют. Поэтому на сегодняшний день единственно возможным объяснением остается социокультурная детерминация мужской и женской личностной социализации, которая ведет к закреплению дифференциации в когнитивной сфере.

В играх мальчиков отрабатываются навыки лидера, победителя, всегда присутствует агрессия и соревновательное начало. Игры мальчиков проходят вне стен дома, т. е. они с детства обучаются отделению домашней жизни от игры, а потом и от работы. Игры девочек формируют совсем иной тип поведения – в нем нет конкуренции, есть правила и порядки. В играх девочек присутствует правило – «быть хорошей», тогда как в играх мальчиков – нет авторитетов и нет морали

¹ *Ворождонова К. Ю.* Отношение к девочкам и мальчикам в ДОУ и школе. М., 2008. С. 123–124.

– есть только победа. Поведение мужчин и женщин в публичной и частной жизни определяется социальными представлениями о том, как мужчина и как женщина должны себя вести.

Чтобы поддерживать эту систему гендерного распределения социальные представления опираются на определенные факторы: материнство (Н. Чордов), институт семьи (Т. Парсонс, М. Хоркхаймер, К. Хорни), иные социальные институты, СМИ, существующая система властных отношений, государственное устройство (Дж. Скотт) и пр. Но основным элементом передачи социальных представлений является социализация. Социальные представления о гендерном распределении в обществе входят в систему ценностей данного общества, которая в процессе социализации интернализуется в том числе и в сознание объекта стереотипизации, т. е. они формируют своеобразную позитивную идентичность как мужчины, так и женщины. Чтобы достичь ее необходимо соответствовать как требованиям общества, так и требованиям «своей» гендерной группы. В случае попытки вести себя иначе, чем задано стереотипными представлениями группы, индивид в лучшем случае остается непонятым, в худшем подвергается некоему «наказанию». Таким образом, чтобы сохранить свою идентичность, мужчины и женщины вынуждены соответствовать и даже поддерживать существующие социальные представления.

Итак, основной смысл понятия *гендер* заключен в идее социального моделирования или конструирования пола посредством социальной практики. Гендер – это совокупность социальных конструкций и репрезентаций, а не данность, закрепленная природой. Тем самым, социальные представления имеют изначальную гендерную специфику, заложенную в основе их возникновения, закрепления и развития.

Таким образом: *во-первых*, анализ механизмов формирования и воспроизводства гендерных идентичностей (мужественности и женственности) посредством социальных представлений представляет информацию о том, что модели гендерного поведения конструируются при помощи прочно укорененных в общественном сознании *представлений, сте-*

 *реотипов, установок* относительно эталонов-образцов: «женщина» и «мужчина», «настоящий мужчина» и «настоящая женщина», «мужское или женское поведение».

Во-вторых, обоснование того факта, что гендерные отношения конструируются через социальные представления, дает нам возможность говорить о том, что они (гендерные отношения) при изменении системы их организации могут быть перестроены или трансформированы.

В-третьих, выделение специфических оснований конструирования гендерных отношений (подчеркивание дифференциации между полами, наличие явлений неравенства, доминирования и власти в отношениях между ними) позволяет нам выделить *основные направления и ориентиры* социальных представлений, необходимые для анализа гендерных отношений как многопланового и многоуровневого феномена.

При изучении представлений, связанных с гендерным разделением необходимо основываться на разных видах отношений (общественных, межгрупповых, межличностных и самоотношения). Мы определили перечень детерминант этих социально-психологических отношений: социальные представления, стереотипы, установки и социальная идентичность личности или групп. Гендерные отношения мы анализируем как разновидность социально-психологических отношений, поэтому они имеют сходные с этими отношениями детерминанты: гендерные представления, стереотипы, установки и гендерная идентичность личности или групп. В гендерных представлениях, стереотипах, установках и составляющих социальной идентичности субъектов отношений отражены сложившиеся в обществе нормативные взгляды относительно статуса мужчин и женщин, их психологических характеристик и особенностей поведения. В таблице 2 представлен перечень разных видов гендерных отношений и их детерминант.

Так, на *макросоциальном* уровне, где гендерные отношения анализируются в системе: «личность мужчин или женщин – общество, культура», «группа мужчин или женщин – общество, культура», социально-психологическими детерми-

нантами гендерных отношений будут гендерные представления как разновидность социальных представлений.

На уровне *межгруппового* взаимодействия групп однородных по половому признаку, где анализ гендерных отношений осуществляется в системе «группа – группа», детерминирующими (социально-психологическими) факторами межполовых отношений являются гендерные стереотипы как разновидность социальных стереотипов.

На уровне отношений между мужчинами и женщинами (*межличностные* отношения) объектом анализа являются системы «личность – личность», где взаимодействующие личности имеют противоположный пол. Гендерные отношения этого уровня детерминированы гендерными установками как одним из видов социальных установок.

На *интраиндивидуальном* (внутриличностном) уровне объектом анализа становится гендерная идентичность как составляющая социальной идентичности.

Таблица 2

Соотношение видов гендерных отношений и их детерминант

Уровни анализа отношений	Вид гендерных отношений	Субъективные социально-психологические детерминанты гендерных отношений
<i>1. Макроуровень:</i> Отношения типа «личность (мужчины или женщины) – общество, культура, группа мужчин или женщин – общество, культура»	Общественные	Гендерные представления
<i>2. Мезоуровень:</i> Отношения типа «личность – личность» (отношения между группами мужчин и женщин)	Межгрупповые	Гендерные стереотипы
<i>3. Микроуровень:</i> Отношения типа «личность – личность» (отношения между представителями разного пола)	Межличностные	Гендерные установки
<i>4. Интраиндивидуальный уровень:</i> Отношения типа «Я как индивидуальность – Я как представитель группы людей определенного пола»	Самоотношение	Гендерная идентичность



Функционирующие в обществе гендерные представления, стереотипы, установки как отражение общественного сознания по поводу социальных ролей и статусов мужчин и женщин, различных аспектов их взаимодействия усваиваются индивидами как субъектами гендерных отношений. Эти гендерные представления, стереотипы, установки начинают влиять на реальные практики межполового взаимодействия, тем самым конструировать поведенческие модели гендерных отношений.

Исходя из теории социального конструирования гендера, это – заключение о том, что сконструированные гендерные отношения могут быть *деконструированы*, перестроены, изменены. В каком направлении должна осуществляться эта деконструкция, что в типичных существующих моделях гендерных отношений противоречит современным идеям паритетности, партнерства, равноправия в отношениях всех людей?

Деконструкция гендерных отношений предполагает выстраивание этих отношений в соответствии с партнерской моделью взаимодействия, при этом две взаимодействующие стороны выступают как равноправные субъекты, обладающие одинаковой ценностью и значимостью друг для друга.

Выравнивание статусных позиций партнеров осуществляется за счет трансформации и коррекции несовременных, устаревших и непродуктивных гендерных представлений, стереотипов и установок.

Необходимо выделение специфических оснований конструирования гендерных отношений. Такими основаниями, характерными для всех уровней гендерных отношений, являются: поляризация, дифференциация позиций мужчин и женщин как двух гендерных групп, явления неравенства, доминирования, власти, подчинения. Поскольку на этих явлениях сделан акцент в социально-конструктивистской парадигме, мы можем рассматривать в качестве основных параметров анализа гендерных отношений *дифференцированность* ролей и статусов мужчин и женщин, как гендерных групп, и *иерархичность*, соподчиненность их позиций.

Таким образом, выделяются два вектора измерения гендерных отношений *горизонтальный*, где основным парамет-

ром будет *дифференциация* ролей и стансов мужчин и женщин, и *вертикальный*, который будет определяться параметром *иерархичности* позиций мужчин и женщин или гендерных групп. Причем эти параметры анализа гендерных отношений будут касаться двух сторон любого вида отношений: объективной стороны, которая представлена реальными практиками взаимодействия, и субъективной. Гендерные представления, стереотипы, установки и социальная идентичность мужчин и женщин формируют практики и модели взаимодействия.

Социальные представления о гендерных ролях представляют собой социально-сконструированные образы феминности/маскулинности, отражающие распределение мужчин и женщин внутри социальных ролей и статусов, и выполняющие в качестве основных функции оправдания и объяснения поведения дискриминирующей группы и поддержания позитивной идентичности членов группы.

Социальные представления создаются и воспроизводятся обществом, обладают эмоциональной заряженностью, согласованностью внутри стереотипизирующей группы, отличаются поляризацией оценок «Нашей» и «Чужой» группы, обладают устойчивостью, хотя под влиянием определенных факторов способны к изменениям. К социальным факторам относятся политико-экономический строй государства и его политический режим, социально-экономическое положение группы и ее индивидов (уровень образования, материальное обеспечение, социальный статус, возраст, брачный статус), национально-культурные особенности общества, социально-культурные трансформации, происходящие в обществе.

XX век стал веком знаковых изменений в социальном развитии и новом восприятии социальной и индивидуальной идентичности человека, особое место в этих процессах занимало феминистское движение. Следует сразу оговориться, что феминизм – это не просто новая практика, позволяющая по-новому структурировать идентичность человека, это борьба за обретение своего Я, за «политику жизни», за «способ жизни» независимо от социальных и политических доктрин. Социальные представления о гендерных ролях меняются не



так кардинально, как многие другие сферы нашей жизни, поэтому как женщинам, так и мужчинам, необходимо вырабатывать свою, особую систему взаимоотношений с обществом и между собой.

Ключевые слова

Гендер, гендерная идентичность, гендерные стереотипы, гендерные роли, гендерные установки, социальные представления, патриархальная культура, пол.

Вопросы для повторения

1. Причины гендерного неравенства в обществе.
2. Способы закрепления социальных представлений о гендерном разделении.
3. Основные школы изучения гендерного дисбаланса.
4. Причины и формы современных изменений в гендерном разделении в обществе.
5. Социальные и индивидуальные факторы конструирования социальных представлений о гендерной роли.

Темы докладов и рефератов

1. Социально-психологические исследования С. Бем.
2. «Маскулинные» и «феминные» культуры (концепция Г. Хофстеда).
3. Основные школы изучения гендерных различий.
4. Рекламные образы и гендерные стереотипы.
5. Образы женщины и мужчины в кино.

Темы для самостоятельной работы

1. Проведите опрос, среди представителей любой социальной группы (*молодежь, студенты, школьники, пенсионеры, педагоги, домохозяйки, предприниматели* и т. д.) на предмет выяснения социальных представлений о гендерном распределении в обществе.

2. Проанализируйте русские народные сказки на предмет реализации социальных представлений о гендерном разделении в обществе.

3. Рассмотрите рекламные образы (ТВ, радио и газетная реклама) на предмет социальных представлений о поведении и образах мужчин и женщин.

4. Проанализируйте образы мужчины и женщины в киноиндустрии (на примере анализа нескольких фильмов).

Подготовьте презентацию результатов анализа опроса, сказок, рекламы, фильмов с привлечением дополнительной литературы, других исследований и т. д.

Литература к главе 3

1. Антология гендерных исследований : сб. пер. / сост. и коммент. Е. А. Гаповой, А. Р. Усмановой. – Минск : Пропилеи, 2000. – 384 с.

2. *Бранч Ш.* Феминизм в 80-е годы: Мыслить глобально – действовать локально / Ш. Бранч // Феминизм и гендерные исследования : хрестоматия / под общ. ред. В. И. Успенской. – Тверь, 1999. – С. 133–142.

3. *Барсукова С. Ю.* Модели успеха женщин советского и постсоветского периодов: идеологическое мифотворчество / С. Ю. Барсукова // СОЦИС. – 2001. – № 2. – С. 75–82.

4. *Батлер Д.* Меланхолийный гендер. Отторгнутая идентификация / Д. Батлер // Гендерные исследования, 1998. – № 1. – С. 101–122.

5. *Бем С.* Трансформация дебатов о половом неравенстве / С. Бем // Феминизм и гендерные исследования : хрестоматия / под общ. ред. В. И. Успенской. – Тверь, 1999. – С. 68–82.

6. *Берн Ш.* Гендерная психология / Ш. Берн – СПб. : Прайн-ЕВРОЗНАК, 2001. – С. 123–162.

7. *Брайдотти Р.* Женские исследования и политики различия / Р. Брайдотти // Гендерные исследования. – 2000. – № 5. – С. 73–81.

8. *Брайсон В.* Феминистская политическая теория: Введение / В. Брайсон ; пер. с англ. О. Липовская, Т. Липовская ; ред. Т. Гурко. – М. : Дмитрий Буланин, 1992. – 320 с.



9. *Виттинг М.* Прямое мышление и другие эссе / М. Виттинг ; пер. с англ. О. Липовской. – М. : Идея-Пресс, 2002. – 108 с.
10. *Геодакян В. А.* Эволюционные теории асимметризации организмов, мозга и тела / В. А. Геодакян. – М. : Ин-т проблем экологии и эволюции им. А. Н. Северцова, РАН, 1991. – 230 с.
11. *Гидденс Э.* Трансформация интимности. Сексуальность, любовь и эротизм в современных обществах / Э. Гидденс – СПб. : Питер, 2004. – 530 с.
12. *Гиллиган К.* Иным голосом / К. Гиллиган // Этическая мысль. – М. : Наука, 1992. – 386 с.
13. *Гросс Э.* Измерения очертания тела / Э. Гросс // Введение в гендерные исследования : хрестоматия / под ред. С. В. Жеребкина. – Харьков : ХЦГИ ; СПб. : Аллетейя. – Ч. 2. – С. 599–626.
14. *Грэй Э.* Извлекая уроки из опыта: культурные исследования и феминизм / Э. Грэй // Введение в гендерные исследования : хрестоматия / под ред. С. В. Жеребкина. – Харьков : ХЦГИ ; СПб. : Аллетейя. – Ч. 2. – С. 671–695.
15. *Гэллоп Дж.* Ключи к Доре / Дж. Гэллоп // Введение в гендерные исследования : хрестоматия / под ред. С. В. Жеребкина. – Харьков : ХЦГИ ; СПб. : Аллетейя. – Ч. 2. – С. 561–582.
16. *Дворкин А.* Порнография. Мужчины обладают женщинами / А. Дворкин // Введение в гендерные исследования : хрестоматия / под ред. С. В. Жеребкина. – Харьков : ХЦГИ ; СПб. : Аллетейя. – Ч. 2. – С. 201–214.
17. *Бовуар де С.* Второй пол / С. де Бовуар. – М. : Академия, 2003. – 400 с.
18. *Лауретис де Т.* Риторика насилия. Рассмотрение репрезентации и гендера / Т. де Лауретис // Антология гендерных исследований : сб. пер. / сост. и коммент. Е. А. Гаповой и А. Р. Усмановой. – Минск : Профили, 2000. – С. 347–372.
19. *Женщина и визуальные знаки* / под ред. А. Альчук. – М. : Идея-Пресс, 2000. – 280 с.
20. *Жеребкина И. А.* «Прочти мое желание...» Постмодернизм. Психоанализ. Феминизм / И. А. Жеребкина. – М. : Идея-Пресс, 2000. – 256 с.
21. *Здравомыслова Е. А.* Социальная конструкция гендера и гендерная система в России / Е. А. Здравомыслова, А. А. Темкина // Феминизм и гендерные исследования : хрестоматия / под общ. ред. В. И. Успенской. – Тверь, 1999. – С. 83–90.

22. *Миллет К.* Теория сексуальной политики / К. Миллет // Основы гендерных исследований : хрестоматия. – М. : МЦГИ, 2000. – С. 33–47.

23. *Митчелл Дж.* Женская сексуальность / Дж. Митчелл // Введение в гендерные исследования : хрестоматия / под ред. С. В. Жеребкина. – Харьков : ХЦГИ ; СПб. : Аллетейя. – Ч. 2. – С. 534–561.

24. *Попова Л. В.* Гендерные аспекты самореализации личности : учеб. пособие по спецкурсу / Л. В. Попова. – М. : Академия, 1996. – 450 с.

25. *Посадская А. И.* Женские исследования в России / А. И. Посадская // Гендерные аспекты социальной трансформации. – М. : Академия, 1996. – С. 145–177.

26. *Пушкарева Н. Л.* Гендерные исследования: рождение, становление, методы и перспективы в системе исторических наук / Н. Л. Пушкарева // Женщина. Гендер. Культура / под общ. ред. З. А. Хоткиной, Н. Л. Пушкаревой, Е. И. Трофимовой. – М. : МГЦИ, 1999. – С. 15–34.

27. *Радина Н. К.* Об использовании гендерного анализа в психологических исследованиях / Н. К. Радина // Вопр. психологии. – 1999. – № 2. – С. 22–27.

28. *Репина Л. П.* Гендерная история: проблемы и методы исследования / Л. П. Репина // Новая и новейшая история. – 1997. – № 6. – С. 41–58.

29. *Рингельхайм Д.* Женщины и Холокост: переосмысление исследований / Д. Рингельхайм // Антология гендерных исследований : сб. пер. / сост. и коммент. Е. А. Гаповой и А. Р. Усмановой. – Минск : Пропилеи, 2000. – С. 254–279.

30. *Сагайдак А. Г.* Феминизм как общественное явление: за и против / А. Г. Сагайдак // Философия образования. – 2004. – № 3. – С. 154–159.

31. *Синельников А. С.* Мужское тело: взгляд и желание. Заметки к истории политических технологий тела в России / А. С. Синельников // Гендерные исследования. – 1999. – № 1/2. – С. 209–219.

32. *Сиксу Э.* Хохот медузы / Э. Сиксу // Гендерные исследования. – 1999. – № 2/3. – С. 71–88.

33. *Темкина А. А.* Женское движение как общественное движение: история и теория / А. А. Темкина // Гендерные тетради. – СПб. : Ин-т социологии РАН, 1997. – Вып. 1. – С. 45–93.



-
34. *Фрейд З.* Очерки по психологии сексуальности / З. Фрейд ; пер. с нем. М. В. Драко. – Мн.: Попурри, 1998. – 480 с.
35. *Фридан Б.* Загадка женственности / Б. Фридан – М., 1994. – С. 5–111.
36. *Фуко М.* История сексуальности-III: Забота о себе : пер. с фр. / М. Фуко – Киев ; М., 1998. – 288 с.
37. *Хорни К.* Женская психология / К. Хорни – СПб. : Вост.-Европ. ин-т психологии, 1993. – 340 с.
38. *Ушакин С.* Поле пола в центре и по краям / С. Ушакин // Вопр. философии. – 1999. – № 5. – С. 41–45
39. *Чордов Н.* Воспроизводство материнства: психоанализ и социология пола / Н. Чордов // Антология гендерной теории / сост. Е. Гапова, А. Усманова. – Минск : Прописи, 2000. – С. 29–77.



Глава 4

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ

Включенное наблюдение

Наблюдение – это целенаправленное и организованное восприятие действительности. Наблюдение основано на какой-то определённой цели или задачах исследования. Наблюдение всегда располагает какими-то техническими средствами и концептуальными средствами. Наблюдение достаточно объективно, и косвенно, т. е. объектом наблюдения выступает не сам объект, а его взаимоотношение с другими объектами. Наблюдение может быть как скрытым, так и явным, а также включённым и не включённым.

Под «включенным наблюдением» в социологии обычно подразумевают либо особый метод сбора социологических данных (1), либо целостную исследовательскую стратегию, т. е. методологию социальных и гуманитарных исследований, качественно отличную от методологии естественных наук (2). «Включенное наблюдение 2», таким образом, шире по содержанию, чем «включенное наблюдение 1». Причина заключается в том, что за более широкой трактовкой наблюдения 2 стоит значительно большее количество явных и неявных теоретических предпосылок и предположений. Некоторые из этих предпосылок относятся к возможностям и ограничениям наших методов познания социального мира, некоторые же связаны с общими представлениями о том, как устроен сам этот мир¹.

¹ Девятко И. Ф. Методы социологического исследования. Екатеринбург, 1998.



В ходе включенного наблюдения возможно уточнить и усовершенствовать теоретические понятия, в ходе непосредственного взаимодействия исследователя с описываемой им реальностью, что особенно существенно в том случае, когда сам исследователь исходно не принадлежит к изучаемой культуре или сообществу. В этом случае социолог получает значительную часть своих теоретических представлений в прямом сотрудничестве с хорошо осведомленным информатором. Информатор здесь становится прямым источником содержательных представлений и понятий, которые социолог в дальнейшем подтверждает, уточняет или опровергает (например, это могут быть сведения о социальной структуре в той или иной группе, о представлениях о власти, праве, любви, долге, чести и проч. в любой социальной общности). Описанной исследовательской установке часто соответствует широкое понимание включенного наблюдения как метода описания человеческих сообществ, его ценностных, личностных, иерархических, культурных, экономических, политических и других представлениях.

Несколько иной тип исследовательской установки при использовании метода включенного наблюдения имеет место в том случае, когда социолог стремится понять и принять точку зрения тех, кого он исследует, реконструировать субъективный смысл, который первые вкладывают в свои поступки, проникнуть в изменчивый символический мир социальных субъектов, раскрыть их социальные представления об окружающем мире. Этот тип работ наиболее развернуто раскрывается с позиций символического интеракционизма, понимающего под включенным наблюдением прежде всего «отношение, которого не может избежать человек, ведущий наблюдение за другими человеческими существами, а именно – необходимость каким-то образом соучаствовать в опыте и поступках тех, кого он наблюдает»¹.

¹ *Blumer H. Foreword // Severyn T. Brlyn. The Human Perspective in Sociology: The Methodology of Participant Observation. Englewood Cliffs. N. J., 1966. P. 6.*

Если исследователь исходит из понимания обозначенного нами включенного наблюдения 1, то он стремится построить обобщенные причинно-следственные связи и прогнозы, используя наблюдение как форму для построения гипотез понятий на начальных стадиях исследования. В дальнейшем, он использует наблюдение как проверку для более строгих гипотез и выстраивания причинных моделей происходящего.

Метод включенного наблюдения, таким образом, получает несколько различающееся толкование в различных теоретических перспективах, в зависимости от того, как понимаются природа и цели социологического исследования.

Включенное наблюдение основывается на широком круге источников информации. Наблюдатель в течение продолжительного времени явно или неявно соучаствует в повседневной жизни людей и наблюдает за происходящим, прислушивается к сказанному, задает вопросы. Он собирает любые доступные данные, которые могут пролить свет на интересующие его проблемы социальных представлений, характерных для того или иного сообщества.

В общем случае, включенное наблюдение чаще основано на неформализованных интервью, менее репрезентативных данных, нестатистическом подходе к обоснованию выводов и причинных моделей. Но при этом, включенное наблюдение основывается на некоторых теоретических предпосылках и абстрактных идеях, понимание которых существенно для осмысленного использования этого метода.

Методология включенного наблюдения позволяет понять и очертить причины формирования и изменения социальных представлений, а также создает предпосылки для построения теорий, укорененных в реальности конкретного социального опыта, в повседневных словах и поступках людей, в их ежедневных ритуалах и обращениях и т. д.

На той стадии работы, которая предшествует полевому наблюдению, исследователь обычно определяет для себя ключевую проблему и соответствующую совокупность ключевых вопросов, на которые можно получить теоретически ос-

мысленные, т. е. подлежащие и поддающиеся теоретическому осмыслению, ответы.

Начиная включенное наблюдение, необходимо отобразить *контексты наблюдения*. Контекст в данном случае представляет собой несколько абстрактное понятие, включающее в себя не только время, место и общую структуру взаимодействия, но и некую – обычно неявную – совокупность норм (нормативную структуру), регулирующих поведение людей в данных обстоятельствах места и времени¹. В этом смысле можно говорить о различных контекстах наблюдения во время рабочего совещания или в ходе неформального празднования какого-то события внутри одной и той же организации, или, скажем, о различии контекста семейного взаимодействия в присутствии гостей и на кухне. В еще более обобщенной форме различие контекстов социального взаимодействия может быть описано с помощью введенного И. Гоффманом противопоставления *сценических* и *закулисных областей*². Именно «за кулисами» (хотя и не обязательно на кухне в физическом смысле) супруги выясняют отношения, не руководствуясь более нормативной структурой публичного поведения, и там же – не обязательно в географически определенном месте – выясняется, скажем, ранг ученого среди коллег. Разнообразие контекстов – это разнообразие социально сконструированных, а не физически заданных мест взаимодействия в которых находят конкретное выражение, реальную структуру и образ социальных представлений.

Целью изучения социальных представлений через метод включенного наблюдения является создание некоего мета-текста, дискурсивного пространства, которое позволяет вычлениить во всем массиве данных, факторы, указывающие на проявление социально сконструированных социальных представлений, отраженных в интервью и наблюдениях.

Социальные представления, как впрочем, и другие объекты изучения, в процессе наблюдения, следует четко фиксировать.

¹ Девятко И. Ф. Методы социологического исследования. Екатеринбург, 1998.

² Goffman E. The Presentation of Self in Everyday Life. N. Y., 1959.

сировать. Часто, в ходе включенного наблюдения исследователи используют видео- и аудио-технику, все большую популярность приобретает метод фотодокументального исследования. Но основным источником эмпирического материала по-прежнему остаются заметки.

Очень важной проблемой является *сохранение «естественного словаря»* участников, так как это позволяет проследить дискурсивное пространство отражения тех или иных социальных представлений в определенном контексте или сообществе. Эта проблема тем острее, чем больше разница между жизненными мирами самого исследователя и тех, кого он изучает. Реальный, ситуативно-привязанный язык, используемый участниками взаимодействия, позволяет узнать, как члены данной группы или данной культуры категоризируют, описывают и воспринимают события повседневной жизни, как одни и те же события повседневности воспринимаются представителями разных полов. Определяя социальную реальность, люди «конструируют» ее: используемые классификации, «ярлыки» и способы означивания задают смысловые горизонты действия для членов данной социальной группы или культуры. Ведя записи, исследователь нередко «подчищает», исправляет или дополняет реплики участников. Пояснения и дополнения, внесенные исследователем, делают более понятными контекст и эмоциональную тональность происходившего. Важно, однако, организовать записи таким образом, чтобы исходный текст и более поздние комментарии можно было различить.

При ведении полевых заметок важную роль играет также фиксация *невербального поведения*, которое позволяет выделить более тонкий. Не контролируемый сознанием пласт отражения социальных представлений. Мимика, позы, жесты часто обнажают коммуникативные намерения участников взаимодействия даже лучше, чем слова. Порой, значимым и подлежащим интерпретации является *пространственное расположение* участников взаимодействия – деление происходит по признаку пола, возраста, социального положения и т. д.



Обычно исследователи фиксируют слова и действия таким образом, чтобы не оставалось никаких сомнений относительно того, где разворачивались события, *в какое время, кто и при каких обстоятельствах* в них участвовал. Своего рода *контрольный лист для фиксации полевых наблюдений* был предложен Дж. Спрэдли. Он включает девять ключевых признаков – «маркеров», фиксация которых дает возможность достаточно полно описать контекст происходящего¹:

- 1) пространство: физическое местоположение или местоположения;
- 2) актер (деятель): люди, участвующие в происходящем;
- 3) деятельность: совокупность взаимосвязанных действий, совершаемых людьми;
- 4) объект: наличествующие физические предметы;
- 5) акт: отдельные действия, совершаемые людьми;
- 6) событие: множество взаимосвязанных деятельностей, ведущихся людьми;
- 7) время: временное упорядочивание происходящего;
- 8) цель: то, чего люди стремятся достичь;
- 9) чувства: ощущаемые и выражаемые эмоции.

Записывая или воссоздавая по памяти наблюдения, исследователь нередко придумывает и тут же теряет гениальные гипотезы, объяснения и догадки. Поэтому ведение записей требует отчетливой фиксации и выделения – по меньшей мере графического – не только реплик участников и сделанных наблюдателем описаний, но и *аналитических примечаний*. Аналитические примечания могут выделяться скобками либо выноситься на поля в качестве маргиналий.

Анализ данных, полученных в результате наблюдения, часто неотделим от фиксации результатов и их описания. В отличие от эксперимента или опроса включенное наблюдение редко предваряется явной формулировкой гипотез, признаков, типологий. Последние возникают и уточняются и на стадии наблюдения, и на стадии описания результатов.

Включенное наблюдение, как и другие методы исследования социальных представлений, сталкивается с пробле-

¹ Spradley J. P. Participant Observation. N. Y., 1980. P. 78.

мами *внешней* и *внутренней валидности*, т. е. исследователь, должен определить, могут ли его результаты быть обобщены и перенесены на другие подобные группы (внешняя валидность). Он должен также убедиться в том, что его результаты не являются побочным продуктом самого процесса наблюдения (внутренняя валидность), т. е. следует учесть возможные источники смещений (историческое развитие, «созревание» респондентов в ходе исследования, реактивные эффекты и т. п.).

Ранее, мы упомянули о интерпретативном подходе к теоретическому анализу результатов включенного наблюдения. Этот подход ориентирует исследователя на поиск смысла социального поведения и социальных представлений с точки зрения самих деятелей, на создание наблюдателем теории, отражающей собственные «теории» наблюдаемых. То есть исследователь ищет не законы, а смыслы происхождения этих законов. Любая интерпретация возникновения или трансформации социальных представлений о любом событии строится на включенности исследователя в изучаемый им чужой опыт. Смыслы и нормы социального действия по своей сути *интерсубъективны*, т. е. не могут быть сведены к неповторимым индивидуальным состояниям, переживаниям или мнениям. Они изначально ориентированы на возможность понимания, коммуникации и сотрудничества и неотделимы от языка, используемого для их описания. Исследователь имеет дело с совокупностью значений и символов, используемых людьми для самоописания и самоанализа своих поступков, и обладает возможностью их понимания, поскольку сам постоянно включен в этот процесс производства смыслов. Выбирая из нескольких возможных интерпретаций верную, он анализирует наблюдаемую социальную практику приблизительно так же, как комментатор анализирует текст. Альтернативных интерпретаций текста много, но не бесконечно много¹. Последнее верно и для социальной практики, и для социальных институтов, порождаемых этой практикой

¹ Девятко И. Ф. Модели объяснения и логика социологического исследования. М., 1996. С. 87.



и ее воплощающих. Они открыты для понимания, поскольку с самого начала нацелены на понимание, ориентированы на других людей.

Исследовательская роль имеет определенные преимущества: хотя ученый и не может «влезть в шкуру» других людей, он может попытаться упорядочить и подвергнуть более глубокому и систематическому анализу те слова, символы и культурные формы, посредством которых изучаемые им люди описывают и передают свой опыт, делая это зачастую непоследовательно, случайно или не вполне осознанно. Сравнительно абстрактные, отдаленные от опыта понятийные конструкции позволяют ученому превратить живой опыт и изменчивые культурные формы в предмет собственно теоретического анализа, сделать еще один шаг к увеличению достоверного, доступного коллективному пониманию и проверяемого научного знания.

Опрос

Анкетный опрос – самый распространенный метод социологического исследования. Анкетный опрос позволяет получить полную информацию о мнениях людей, их мотивах и оценках социальных явлений, о феноменах и состояниях общественного, группового и индивидуального сознания, о социальных представлениях. Если мнения, мотивы и феномены выступают свойствами изучаемых исследователем объектов, то опросы дают максимально полно сделать общий срез социальных представлений в той или иной области. Роль и значимость опросов возрастает, если отсутствует информация о том или ином вопросе или проблеме.

Этот метод сбора данных подразумевает стремление к максимальной стандартизации и унификации процедур сбора данных, их обработки и анализа. Соблюдение такой стандартизации и обеспечение процедурных требований в отношении составления выборки и контроля за ее соответствием, ввода данных – это те критерии, которые любой исследователь должен делать явными и по которым можно судить о

надежности результатов количественного исследования. Достоинство анкетирования в быстроте получения тех или иных объектов. Анкетирование может быть: почтовое, прес-совое, групповое.

Все вопросы делятся на два основных типа – открытые и закрытые. В открытых – после текста вопроса исследователь оставляет место и просит респондента самого сформулировать своё мнение. В закрытых – после текста вопроса социолог предлагает перечень закрытий или альтернатив.

Один и тот же вопрос можно сделать открытым и закрытым. Закрытие легче обрабатывать на компьютере, но они требуют от социологов исчерпывающего знания предмета. Открытие используется там, где эти знания ограничены и исследование проводится с разведывательной целью.

Различают два типа анкетного опроса – сплошной и выборочный.

Разновидностью сплошного опроса выступает перепись, при которой опрашивается всё население страны.

Выборочное обследование также надежно, хотя требует более сложной методики и техники. Его основа – выборочная совокупность (уменьшенная копия генеральной совокупности).

Генеральной совокупностью считают всё население или ту его часть, которую исследователь намерен изучить. Выборочной совокупностью называют множество людей, которых опрашивают. Кого относить к генеральной совокупности, определяют цели исследования, а кого включать в выборочную совокупность, решают математические методы.

Например, если изучать социальные представления молодежи о современных ценностях и идеалах, то в генеральную совокупность войдут все молодые люди в возрасте от 16 до 32 лет, но опрашиваться будет небольшая часть – выборочная совокупность. Для того чтобы выборка точно отражала генеральную совокупность, необходимо придерживаться правила: любой молодой человек, независимо от места жительства, места работы, образования, состояния здоровья и других обстоятельств, возможно, затрудняющих их поиск, должен иметь одинаковую вероятность попадания в выборочную совокупность.



Исследователь не имеет права опрашивать специально подобранных, первых встречных или наиболее доступных респондентов. Право имеет вероятный механизм отбора, специальные математические процедуры, обеспечивающие наибольшую объективность. Считается, что случайный метод – наилучший способ отобрать типичных представителей генеральной совокупности.

Свойство выборки отражать характеристики изучаемой (генеральной) совокупности называется репрезентативностью. Расхождение между ними, отклонение одной от другой называется ошибкой репрезентативности. Редко когда исследователь намеренно допускает её. Чаще она возникает из-за того, что ему плохо известна структура генеральной совокупности: распределение людей по возрасту, профессии, доходам и т. д.

Данные, полученные в результате опроса, субъективны, они отражают мнения и представления опрошенных. Поэтому их всегда необходимо сопоставлять с информацией объективного характера, интерпретируя, помещать в контекст среды, в котором находится респондент, в реальных исторических событиях, иначе получаемые выводы (изучаемые конкретные социальные представления) могут быть не адекватны реальным взглядам и позициям, доминирующим на данный момент в обществе. Для выявления социальных представлений, опрос следует совмещать с методом наблюдения, контент-анализа, биографического метода, интервью, нарративного интервью и проч.

Индивидуальное, групповое и нарративное интервью

Интервью – это ситуация вербального обмена, где один человек – интервьюер – пытается получить информацию или выражения мнений или убеждений от другого человека (от других людей в случае группового интервью).

Существует множество разновидностей интервью, применяемых как в качественных, так и в количественных ис-

следованиях. Специальная литература изобилует классификациями, не говоря уже о произвольном употреблении названий видов интервью. Интервью могут различаться в зависимости от цели, места проведения опроса, опрашиваемых лиц, степени стандартизации, формализации, структурированности, а также «мягкости» и «жесткости».

Под структурированием понимается установление устойчивых связей между элементами. Так, высокоформализованное интервью не может обладать мягкой, эластичной структурой, которая присуща малоформализованным видам опроса. Каким бы неструктурированным интервью ни казалось, исследователь воспроизводит в нем определенную теоретическую схему, исходя из своих интересов. Он выбирает значимые данные и тем самым структурирует ситуацию опроса.

Комплекс параметров, включающий стандартизацию, формализацию и структурированность, часто обозначается оппозицией «мягкого» и «жесткого» интервьюирования, которая соответствует противопоставлению качественного и количественного подходов. Жесткие (или количественные) методы опроса применяются для получения «жестких данных» («hard data»), а мягкие (качественные) – для получения мягких данных («soft data»), или качественных. При этом авторы отмечают, что четкого определения качественных данных не сложилось, термины же «мягкие данные» и «жесткие данные» употребляются лишь постольку, поскольку порождают плодотворные ассоциации¹.

Различие между «мягкими» и «жесткими» интервью аналогично различию между «мягкими» и «жесткими» языками: чем большему числу интерпретаций может быть подвергнут текст, тем он мягче; предел «мягкого языка» – язык музыки, предел «жесткого языка» – язык математики; естественный язык занимает промежуточное положение. Таким образом, количество вариаций, допускаемых процедурой интервьюирования, определяет степень его «мягкости/жесткости».

¹ *Веселкова Н. В.* Полуформализованное интервью // Социол. журн. 1994. № 3. С. 104.



Нестандартизированному интервью присуще значительное разнообразие вопросов, задаваемых респондентам; соответственно отсутствует возможность статистически обобщить полученную информацию, чтобы продемонстрировать совокупный ответ группы или сравнить один индивидуальный ответ с другим. Таким образом, нестандартизированное интервью, в сущности, бесформенно, а его виды определяются не формой, а целью. Горден выделяет два вида: подготовительное и независимое интервью.

Подготовительное нестандартизированное интервью проводится для разработки стандартизированного. Изучаются словарь, используемый респондентами при обсуждении интересующей темы, часто встречающиеся ответы, контексты и затруднен возникающие при беседе. С помощью подготовительного интервью можно выбрать подходящее время и место интервьюирования, определить типичные сопротивления со стороны респондентов и получить другие сведения, необходимые для построения стандартизированного интервью с планом.

Стандартизированные интервью зачастую выполняется в форме анкетирования. Неструктурированное интервью, которое называют также нестандартизированным или неформальным, больше напоминает дружескую, повседневную беседу. Не существует заготовленного списка или порядка вопросов, которые бы направляли диалог, нельзя применить одинаковый набор стимулов ко всем информантам. Этот тип интервью более подходит для разведывательного исследования, когда мало что известно о конкретной проблеме. В этом случае интервью предоставляет информацию по всему спектру и содержанию проблемы, а также разнообразию и глубине чувств, связываемых людьми с конкретной проблемой или явлением. Техника неструктурированного интервью применяется в сочетании с количественными методами для того, чтобы предоставить интерпретации взаимоотношений переменных и возможные вариации субкультур или факторов.

Следует упомянуть глубинные интервью, в которых исследователь может затронуть глубоко и широко те области, которые ему интересны. Глубинные интервью полезны для

того, чтобы получить интерпретации относительно установок, ценностей, убеждений и социальных представлений респондентов. Эти интервью чаще всего проводятся с несколькими хорошо информированными респондентами, а не с большим количеством людей. Зачастую выделяется специальная группа «ключевых информантов» тех представителей социальной группы, находящейся в центре исследовательского внимания, которые лучше артикулируют и рефлектируют смыслы, действия и отношения, рассказывая о себе и других. Можно называть этих людей «ключевыми актерами» (действующими субъектами) поскольку они способны исчерпывающе отвечать на вопросы, что связывает конкретный вопрос с более широкими и значимыми темами.

Теоретические, культурные и процедурные предубеждения могут определить природу отношений между интервьюером и интервьюируемым, задаваемые вопросы и то, как они интерпретируются. Интервьюер должен знать, каким образом предыдущий социальный опыт может повлиять на процедуру исследования, работать над исключением любых оценочных суждений и постоянно проверять свои суждения, сопоставляя с взглядами других. Необходимо быть внимательным, чтобы не задавать респонденту вопросов, содержащих подсказки ответов. Важно постоянно переосмысливать свои интерпретации и поведение и фиксировать любые проявления предубеждений.

Интервью может носить не только индивидуальный, но и групповой характер.

Процесс беседы в *групповом интервью* организован таким образом, чтобы поощрить участников событий вспомнить, воссоздать и обсудить моменты опыта и жизненных проблем. С информантами беседуют несколько раз в течение исследования. В начале интервью всегда задаются одни и те же вопросы. Затем вопросы фокусируются на широких тематических интересах, относящихся к области изучения. Интервьюер пытается уточнить некоторые моменты, возвращаясь к ним в процессе интервью, и просит респондента прояснить их. Как только главные исследовательские вопросы

□

прояснены, интервьюер переводит тему на другие вопросы, интересные для того или иного информанта.

Главное преимущество группового интервью состоит в том, что здесь генерируется большой объем информации по теме за короткий промежуток времени. Один из недостатков: люди могут скрывать некоторые взгляды, не желая высказывать их на публике. Примером группового интервью является фокус-группа.

Остановимся кратко на методе интервьюирования и процедурных вопросах сбора *нарративов* (*повествование, рассказ*). Нарративное интервью включает обмен вопросами и ответами с элементами повествования, причем вопросы могут носить направленный или ненаправленный характер. Нарратив понимается как способ организации человеком своего восприятия и осмысления внешнего и внутреннего мира. Поскольку нарратив воплощает в себе конкретный и индивидуальный опыт, он является лучшим средством передачи этого опыта¹.

Виды нарратива удивительно разнообразны и многоцветны: фольклорные истории, эволюционные объяснения, басни, мифы, сказки, оправдания действий, мемориальные речи, объявления, извинения и т. д. Бесчисленны жанры и формы нарративных текстов. Вместе с тем все они имеют некоторые общие особенности независимо от того, сообщаются ли они в монологах или диалогах, в литературных или обычных историях, устных или письменных текстах. В своем общепринятом и обобщенном смысле нарратив – это имя некоторого ансамбля лингвистических и психологических структур, передаваемых культурно-исторически, ограниченных уровнем мастерства каждого индивида и смесью его или ее социально-коммуникативных способностей с лингвистическим мастерством².

Формы повествования предполагают содержательные рассказы биографического характера, описание особых слу-

¹ *Веселкова Н. В.* Полуформализованное интервью // Социол. журн. 1994. № 3. С. 103.

² *Брокмейер Й., Харе Р.* Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы // Вопр. философии. 2000. № 3. С. 30.

чаев или исторических событий. После обычных для начального этапа интервью сообщений интервьюера, информация о цели интервью, согласование вопроса о магнитофонной записи, объяснение судьбы записей, пределов их использования, соблюдения анонимности, договоренность о продолжительности беседы, мотивации интервьюируемого, проговаривание процедурных моментов. Исследователь побуждает респондента к повествованию с помощью понятного и четкого вопроса, прямо затрагивающего интересы интервьюируемого и позволяющего дать развернутый ответ. Интервьюер после этого должен слушать и лишь иногда подавать те или иные сигналы, поддерживающие ход повествования: выражающие согласие, интерес («очень интересно», «не могли бы Вы побольше рассказать об этом»). Последующие вопросы о том же событии (недирективные, т. е. непрямые, или директивные, позволяющие собрать конкретную информацию в самом конце интервью) будут заданы не ранее, чем респондент приведет к логическому завершению основной ход повествования.

Жизненные истории или истории о жизни относят к жанру нарративов. Рассказами, историями пронизана вся наша повседневная жизнь. Благодаря нарративам из личного опыта можно выявлять и вместе с тем изменять жизнь респондентов, конструируя новый, более позитивный опыт. Рассказывание истории следует трактовать как важное событие, которое оформляет социальные и психологические процессы – отражающие реальные социальные представления людей в разных сферах, хотя сами истории рассматриваются как появившиеся в результате тех или иных жизненных событий.

Одной из важных теоретических предпосылок нарративного интервью является обладание каждым человеком в повседневной жизни интуитивной компетентностью относительно правил построения рассказа (неважно, касается он какого-то конкретного случая или целой жизни). Такого рода компетентность служит рассказчику гарантом, что его повествования будут приемлемы в соответствующем социальном контексте и понятны потенциальному слушателю. Одна из

главных задач нарративной методологии – прояснение элементов этой компетентности.

Другая важная предпосылка заключается в том, что рассказчик воспроизводит историю о событиях своей жизни так, как эти события были им пережиты, т. е. жизненный опыт репродуцируется исходя из той релевантности, какую он имеет для самого повествующего. Следовательно, можно говорить о гомологии формы рассказа в структуре жизненного опыта. Необходимо подчеркнуть, что речь идет именно о гомологии со структурой жизненного опыта, а не с «действительными событиями», описываемыми в рассказе¹. Начиная рассказывать о своем жизненном пути, человек подчиняется динамике процесса повествования и в меньшей степени ориентирован на возможности самопрезентации, обусловленные актуальной ситуацией интервью.

Поскольку постулируется соответствие структуры жизненного опыта и структуры рассказа, принципиальное значение придается тому, как он строится и каковы имплицитные принципы и правила, позволяющие рассказчику делать его связным и понятным для слушателя.

Хотя нарратив может очерчивать сугубо индивидуальные и ситуационно-специфические версии реальности, он используется в общепринятых лингвистических формах, таких как жанры, структуры сюжета, линии повествования, риторические тропы. Таким образом рассказываемая история, вовлеченные в нее рассказывающие и слушающие, и ситуация, в которой она рассказывается, оказываются связанными с базовой культурно-исторической структурой. Иными словами, наш локальный репертуар нарративных форм переплетается с более широким культурным набором дискурсивных порядков, которые определяют, кто какую историю рассказывает, где, когда и кому².

В автобиографических нарративах частная, интимная информация переплетается с более широким контекстом

¹ Журавлев В. Ф. Нарративное интервью в биографических исследованиях // Социология: 4М. 1993. № 3–4. С. 34–43.

² Брокмейер Й. Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы // Вопр. философии. 2000. № 3. С. 31.

жизненного опыта. Интерес представляет именно то, как сами респонденты упорядочивают отдельные моменты личного опыта, зачастую те, в которых произошел некий перелом, расторжение идеального и реального, разрыв между «Я» рассказчика и его окружением, организацией, обществом и сформировали именно ЕГО представления о мире, о жизни, о ценностях и проч.

Жанры и формы нарративного знания в высокой степени зависят от того культурного контекста, в котором они используются. Именно культурный канон делает ту или иную специфическую аналогию успешной и интеллегибельной. В то же время нарративы действуют как чрезвычайно изменчивые формы посредничества между личностными (с их специфической реальностью) и обобщенными канонами культуры. Рассмотренные под таким углом зрения нарративы являются одновременно моделями мира и моделями собственного «я». Посредством историй мы конструируем себя в качестве части нашего мира.

Биографический метод

Биографический метод имеет очень много общего с методом включенного наблюдения.

Биографические данные в социологии – это основной источник детальных и мотивированных описаний «истории» отдельной личности. И значимые социальные связи, и мотивы действий получают здесь убедительное освещение «с точки зрения деятеля». Чаше всего источником биографических данных становятся личные документы (мемуары, записки, дневники и т. п.) либо материалы интервью и бесед¹. Био-

¹ В 1920–40-х гг. биографический метод широко применялся представителями Чикагской школы. Так, например, в 1920-е гг. чикагский социолог К. Шоу изучал подростковую преступность, используя написанные по его просьбе автобиографические заметки юного правонарушителя, дополненные полицейскими и судебными документами, результатами медицинских освидетельствований и т. п. Всю совокупность этих данных он рассматривал как «историю случая».

□

графические данные могут позволить исследователю обрисовать социальный и личностный контекст возникновения социальных представлений, проследить динамику их развития и обозначить переломные точки.

В редких случаях исследователь имеет дело с жизнеописанием, включающим в себя все события «от первого крика до последнего вздоха». Обычно основное внимание уделяется конкретным аспектам или стадиям жизни – карьере, межличностным отношениям, встроенность в историческую канву и т. п. Некоторые авторы даже предлагают взамен широко употребляемых терминов «биографический метод» или «история жизни» использовать термин «история отдельного случая» («individual case history»), подчеркивающий избирательный, селективный характер жизнеописания.

В социологии «истории жизни» чаще всего использовались для изучения социальных меньшинств – тех групп, которые довольно трудно поддаются пространственной и временной локализации (и, следовательно, менее доступны для масштабных выборочных обследований).

Биографическое интервью является разновидностью полуструктурированного, где тематические блоки соответствуют последовательности основных этапов жизненного цикла респондента: «детство», «юность», «учеба», «женитьба», «дети» и т. д. Интервьюер только направляет разговор на определенную тему и умело подводит к следующему блоку, когда, по его мнению, рассказ о данном периоде жизни исчерпан.

История жизни – это единственный материал, который может послужить основой исследования того, как индивид строит социальный образ самого себя, в результате жизненного взаимодействия нескольких сил. Начав со «вступительной сцены детства» до последнего момента помогает рассказчику найти единственную точку зрения на сменяющие друг друга этапы жизни – жизни, рассматриваемой как долгое путешествие.

Биографический метод по определению *историчен* – используя документы прошлого, он стремится к созданию убедительного исторического объяснения полученных сведе-

ний. Поскольку историографией называют всякую попытку реконструкции прошлого на основе документальных данных, «история жизни» – тоже форма историографии. Источники данных в историографии принято делить на *первичные* и *вторичные*. К первичным относят те источники, которые содержат непосредственные свидетельства очевидцев или прямых участников событий, а ко вторичным – свидетельства или рассказы тех, кто не присутствовал при описываемых событиях. В историографии принято считать более надежными те документы, автор которых ближе включен в описываемую ситуацию и дает описание «из первых рук». Кроме того, выше ценятся свидетельства эксперта.

Предположение о необходимости учета «перспективы деятеля», его смыслового горизонта и определения ситуации играет ведущую роль при использовании биографического метода. Так как целью здесь в конечном счете оказывается понимание тех или иных аспектов «внутреннего мира» субъекта, необходимым становится и предположение о том, что исследуемые располагают достаточно сложной структурой субъективного опыта и способны отделить собственный «образ Я» от образа окружающего мира, способны «воспринять себя в качестве активного субъекта своей собственной истории жизни, отличного от социального мира».

Следующая фундаментальная особенность биографического метода – его направленность на воссоздание исторической, развернутой во времени перспективы событий. Используя биографический метод, исследователь становится в некотором роде социальным историком. История социальных институтов и социальных изменений здесь раскрывает себя через рассказы людей об их собственной жизни. Это открывает дополнительные возможности для пересмотра «официальных» версий истории, написанных с позиций властвующих классов и групп, и сопоставления этих версий с основанным на повседневном опыте знанием социальной жизни, которым располагают непривилегированные и «безгласные» социальные группы. *«Кто говорит и кого слушают – это политические вопросы; факт, становящийся особенно очевидным, ко-*

гда голос получают люди, обладающие низким статусом и властью».

Основными *источниками биографических данных*, как уже говорилось, служат, помимо опросов и интервью, публичные и частные архивные материалы.

Интервью, опросники и дословные записи устных сообщений неизменно играют ведущую роль в получении значимых для социологии «историй жизни». Их применение гарантирует релевантность получаемых сведений той теоретической проблеме, которая стоит перед социологом (хотя эта «социологическая релевантность», по мнению некоторых, достигается ценой меньшей спонтанности и непосредственности изложения). Процедуры интервьюирования и опросники, используемые в этом случае, по сути, отличаются от традиционных для социологии лишь тем, что они отчетливо структурированы временной перспективой человеческой жизни как целого. Опросник, или «биографический путеводитель», используемый при интервьюировании, позволяет субъекту упорядочить свой рассказ и уделить достаточное внимание всем фазам жизненного цикла (детство, юность и т. п.) и всем сферам жизненного опыта (семья, карьера и т. п.), которые значимы для него и (или) интересуют социолога. Помимо того, что биографический опросник или краткий тематический путеводитель позволяют не позабыть или не пропустить существенные сведения, они полезны и самому исследователю как средство отчетливой и явной операционализации тех понятий, которые он собирается использовать в теоретическом анализе.

Принято различать три основных типа «историй жизни»: полные, тематические и отредактированные. Полная «история жизни» в идеале очерчивает весь жизненный опыт субъекта.

Выделяют следующие виды биографического интервью:

- лейтмотивное интервью: респонденту помогают сразу подойти к определенной теме и придерживаться ее впоследствии;
- нарративное интервью: собеседника просят подробно рассказать историю своей жизни в свободной форме, но в хронологической последовательности событий;



- открытое интервью: интервьюер выступает в роли любопытного знакомого, который задает наводящие вопросы по ходу повседневного разговора¹;

- интенциональные – это проекты, жизненные цели, намеренно сделанные шаги, которые должны выводить из нежелательной ситуации, формы действий, нацеленные на то, чтобы узнать новое;

- институциональные – это посещение школы, последовательность образовательных шагов, семейный цикл, профессиональная карьера.

Основная особенность метода – ведущая роль исследователя в соответствии с теоретической логикой, избирательно редактирующего и интерпретирующего исходный рассказ субъектов для того, чтобы ответить на поставленные в исследовании вопросы. Нередко множество отредактированных «историй жизни» становится иллюстративным или доказательным материалом в теоретическом, по сути, исследовании. Примером может служить знаменитая работа И. Гофмана «Стигма». Под «стигмой» понимается свойство, рассматриваемое как порочащее, неуместное для представителя определенной социальной категории и отмечающее его от социально определяемой «нормы». Так, в главе, посвященной типам «духовной карьеры» стигматизированных людей, Гофман использует десяток различных автобиографических источников, мемуаров, «жизненных историй», чтобы показать, как влияют на личностную идентичность время и обстоятельства осознания субъектом своей стигмы, ее очевидность для окружающих. Субъектами «жизненных историй» здесь оказываются и человек, заболевший в юности полиомиелитом, и профессиональная проститутка, и слепая девушка, и гомосексуал.

Одной из разновидностей биографического метода является реконструкция истории семьи на протяжении нескольких поколений в рамках меняющегося социального контекста. Этот способ назван методом социальных генеалогий в

¹ Знаниецкий Ф. Мемуары как объект исследования // Социол. исследования. 1989. № 1. С. 76.



комментариях и сравнениях. Данная техника состоит во включении в поле опроса нескольких поколений родственников, в том числе пожилых людей, открывших благодаря их семейной памяти доступ к истории своих родителей, рожденных в начале века. Информация о родственниках позволяет наблюдать историю параллельных и неперекрещивающихся линий родства. Основанный на анализе биографических тестов, метод социальных генеалогий впервые был применен в 80-е годы XX века во Франции, Англии и Канаде, где дал интересные результаты. Исследования продемонстрировали богатство жизни простых людей, их надежды, поступки, особенности вербального взаимодействия, то есть раскрыли малоизвестную повседневную историю народной жизни.

В заключение данного вопроса рассмотрим общую схему анализа и описание «истории жизни» (разработал Н. Днезин), которая послужит ориентиром в работе с биографическими данными¹.

Шаг 1. Отобрать исследовательские проблемы и гипотезы, которые могут быть исследованы и проверены с помощью истории жизни.

Шаг 2. Отобрать субъекта или субъектов и определить, в какой форме будут собраны биографические данные.

Шаг 3. Описать объективные события и переживания из жизни субъекта, имеющие отношения к интересующей вас проблеме. Эти события подлежат оценке с точки зрения различных источников и перспектив (триангуляции) таким образом, чтобы противоречия, непоследовательность и нерегулярность стали очевидны.

Шаг 4. Получить от субъекта его интерпретацию этих событий, следуя естественному, или хронологическому порядку.

Шаг 5. Проанализировать все утверждения и сообщения с точки зрения их внутренней и внешней валидности (проверить достоверность источников)

¹ Цит. по: *Девятко И. Ф.* Методы социологического исследования : учеб. пособие. М., 2002. С. 80.

Шаг 6. Принять окончательное решение о достоверности вышеупомянутых источников и установить приоритетные источники для последующей проверки гипотез.

Шаг 7. Начать проверку предварительно сформированных гипотез, поиск опровергающих параметров. Продолжать модифицировать эти гипотезы, выдвигать новые и проверять их.

Шаг 8. Составить черновой набросок всей «истории жизни» и ознакомить с ним исследуемых, чтобы узнать их реакцию.

Шаг 9. Переработать исследовательский отчет, изложив события в их естественной последовательности и учтя замечания исследуемых субъектов. Представить в отчете те гипотезы и предположения, которые получили подтверждение. В заключение остановиться на теоретической значимости своих выводов и перспективах дальнейшего исследования.

Биографический метод или метод жизненных историй относится к качественным методам исследования, привлекающим внимание к огромной роли теории в интерпретации собранного материала. При большом числе изучаемых биографий людей необходимы кодификация и квантификация данных, аналогичные той, что используется в контент-анализе. Биографический метод оказывается чаще всего разновидностью глубинного интервью и несет в себе все достоинства и недостатки нестандартизированного опроса в личном свидетельстве об истории своей жизни, в сюжете и сценарии отдельных человеческих судеб. Ситуация исповеди освобождает от роли «ответчика на вопрос» и переносит реальный мир в проецируемый по ходу рассказа. При этом рассказчик выступает в трех качествах: субъекта ситуации интервью, героя повествования и рассказчика.

Контент-анализ документов

Слово «контент» означает содержимое (или содержание) документа. Контент-анализом называют метод сбора количественных данных об изучаемом явлении или процессе, содержащихся в документах. Под документом при этом понимается не только официальный текст (типа инструкции или правового закона), но всё написанное или произнесенное,

□

всё, что стало коммуникацией. Контент-анализу подвергаются книги, газетные или журнальные статьи, объявления, телевизионные выступления, кино- и видеозаписи, фотографии, лозунги, этикетки, рисунки, другие произведения искусства, а также, разумеется, и официальные документы.

Контент-анализ – один из видов анализа документов, достаточно строгий научный метод, предполагающий систематическую и надежную фиксацию определенных элементов содержания некоторой совокупности документов с последующей квантификацией (количественной обработкой) полученных данных. Контент-анализ – это техника сбора информации, производимого на основе систематического выявления соответствующих целям и задачам исследования характеристик текстов (понятий, глаголов, словосочетаний и пр.). Контент-анализ предполагает использование определенных стандартизированных процедур, обеспечивающих формализацию и измерение исследуемых признаков, что позволяет делать профессиональные заключения о характере и особенностях изучаемого объекта. Особенно эффективно использование контент-анализа при исследовании программ политических партий и движений, когда по ключевым понятиям и словосочетаниям можно составить представление об отличительных особенностях каждой из них. К примеру, использование контент-анализа позволяет на основе подсчета слов, фотографий или газетных столбцов, посвященных тому или иному кандидату в депутаты, определить его рейтинг в средствах массовой информации.

Контент-анализ может быть содержательным и структурным. Содержательный контент-анализ сосредоточивает внимание исследователя на содержании сообщения, тогда как структурный – на количестве и особенностях упоминания контрольного термина или имени в тексте сообщения.

С помощью контент-анализа исследователь устанавливает не только характеристики документальных источников, но и особенности всего коммуникационного процесса: социальные ориентации и установки коммуникатора (создателя текста); ценности и нормы, тиражируемые в документах, эффективность их восприятия в различных аудиториях. Су-

ществует два вида контент-анализа (в зависимости от характера представления содержания текста): неколичественный и количественный. Неколичественный контент-анализ основан на нечастотной модели содержания текста (при этом фиксируется лишь наличие элемента содержания текста – индикатора, соответствующей категории содержания, а количественные меры не используются). Такой подход позволяет выявить типы качественных моделей содержания (вне зависимости от частоты встречаемости каждого типа). Количественный контент-анализ основан на использовании количественных мер, его задача получить количественную структуру содержания текста (в рамках используемой системы категорий анализа). Оба типа контент-анализа объединяет то, что, они основаны на эксплицитно сформулированных правилах процедуры исследования. Процедура контент-анализа предусматривает определение категорий – ключевых понятий исследования, в соответствии с которыми предстоит сортировать элементы содержания. От выбора категорий в значительной степени зависит характер полученных данных.

Контент-анализ рассчитан главным образом на исследование различных аспектов массовой коммуникации, которые реализуются в тексте с разной частотой, поэтому для исследования необходимо привлекать текстовые массивы. Именно это – позволяет выявить доминирующие смысловые контексты характерные для того или иного периода. Социальные представления возможно выявить и проследить их динамику через изменения, происходящие в обществе, отраженные в анализируемых текстах (газетах журналах, видео- и аудиоматериалах)

Контент-анализ отличается от всех прочих способов изучения документов тем, что он позволяет «вписать» содержание документа в социальный контекст, осмыслить его одновременно и как проявление, и как оценку социальной жизни. «Вписывание» документа в изучаемую проблему предполагает выявление того, что: а) существовало до него и получило в нем отражение, б) наличествует только в нем, в) будет после него, т. е. явится итогом его восприятия адресатом.

□ _____
Это, тем самым, позволит проследить динамику трансформации социальных представлений за определенный период.

Основными задачами контент-анализа являются.

1. Выявление и оценка характеристик текста как признаков отдельных сторон исследуемого объекта.

2. Выяснение причин или условий, повлиявших на соответствующие особенности текстового сообщения.

3. Оценка эффекта воздействия сообщения на аудиторию, установление адресных точек такого воздействия.

4. Проведение контент-анализа может быть эффективным, если в ходе соответствующей процедуры будет использован специальный кодировальный бланк.

Формализованность, систематизированность и строгость контент-анализа проявляется в следующем. Прежде чем непосредственно анализировать текст документа, исследователь определяет категории анализа, т. е. ключевые понятия (смысловые единицы), имеющиеся в тексте и соответствующие тем дефинициям и их эмпирическим индикаторам, которые зафиксированы в программе исследования. При этом желательно избежать крайностей. Если за категории анализа будут приняты слишком общие (абстрактные) понятия, то это предопределяет поверхностность анализа текста, не позволит углубиться в его содержание. Если же категории анализа будут предельно конкретными, то их окажется слишком много, что приведет не к анализу текста, а к его сокращенному повторению (конспекту). Нужно найти золотую середину и постараться достичь того, чтобы категории анализа были: а) уместными, т. е. соответствовали решению исследовательских задач; б) исчерпывающими, т. е. достаточно полно отражали смысл основных понятий исследования; в) взаимоисключающими (одно и то же содержание не должно входить в различные категории в одинаковом объеме); г) надежными, т. е. такими, которые не вызывали бы разногласий между исследователями по поводу того, что следует относить к той или иной категории в процессе анализа документа.

Контент-анализ является *методом качественно-количественного* изучения текстов с присущими ему процедурами формализации исследуемого материала. Выделен-

ные смысловые единицы подвергаются соответствующим математическим операциям.

Контент-начинается с выявления *смысловых единиц*, в качестве которых используют¹:

1. Понятия, выраженные в отдельных терминах. В рамках изучения социальных представлений этому могут быть следующие категории:

– из области политики: представления о власти, о политическом режиме, о конкретных политиках и проч.;

– из области экономики: представления о экономическом положении, о материальном достатке; о деньгах и проч.;

– из социально-психологической области: представления о себе как о личности, о своих карьерных возможностях, о своем развитии и проч.;

– из области нравственности или морали: представления о справедливости, чести, достоинстве, о добре и зле и проч. Анализ текста по содержанию понятий несет немало важной социальной информации. По частоте употребления позитивных понятий, связанных личными возможностями и планами, можно судить о возможностях адаптирования человека в новых социальных условиях, а при доминировании негативных понятий – наоборот, о сложностях и проблемах в данном вопросе.

2. Тема, выраженная в целых смысловых абзацах, частях текстов, статьях, радиопередачах и т. п.

По тематике можно еще более полно представить содержание документа.

3. Имена исторических личностей, политиков, выдающихся ученых и деятелей искусства, организаторов производства, лидеров движений и партий, наименования общественных институтов, организации и учреждений.

Эти характеристики могут свидетельствовать о влиянии отдельных лиц или представляемых ими социальных институтов, сообществ, групп на общественное мнение и как результат на конструирование тех или иных социальных пред-

¹ Барсамов В. А. Контент-анализ газетных материалов // Социол. исследования. 2006 № 2. С. 62–64.

ставлений. По числу ссылок на отдельных авторов определяют значимость той или иной идеи: если число ссылок растет или падает, это свидетельствует о росте или падении авторитета данной концепции. По частоте упоминаний общественных движений или их лидеров легко заключить о влиятельности этих движений. Например, представления о развитии социализма в советский период отечественной истории доминировали во всех научных и популярных источниках, что формировало соответствующее восприятие и в народе.

4. Целостное общественное событие, официальный документ, факт, произведение, случай и т. п. несут специфическую смысловую нагрузку и тоже могут быть приняты за единицу анализа. Частота и длительность (во времени) упоминания общественного события или государственного решения – свидетельство его важности для общества. В истории нашей страны такими событиями были войны и революции, реформы и преобразования (например, две мировые войны, чеченские войны, афганский конфликт, революции 1905 и 1917 гг., смена режима в 1990–1991 гг., перестройка с 1985 по 1990 гг. и т. д.). Данные события влекли за собой изменения социальных представлений целых народов о социальном устройстве, о мире и войне, о способах выживания, об успехе в жизни и проч.

5. Смысл апелляций к потенциальному адресату – пользователю рекламируемой продукции, или гражданину как возможному стороннику политического, иного движения. В коммерческой рекламе содержатся апелляции к возрастным когортам (например, «молодежь выбирает...»), социальному слою, активирующие разные потребности личности (здоровье, социальный статус...), нацеленные на мотивацию избегания опасности или достижение успеха и т. д. В политической рекламе, как правило, единицами анализа могут выступать апелляции к определенным ценностям (справедливости, разумности и, добру), к нравственным нормам и стремлениям обустроить жизнь лучшим образом и т. д. То есть всему тому, что сформирует в обществе определенные социальные представления о кандидате, партии, рекламируемом продукте, о целях, к которым надо стремиться и проч.

Итак, смысловые единицы анализа выделяются на основе содержания гипотез исследования, подсказываются методологическими посылками программы.

Применявшийся вначале для изучения эффективности массовой пропаганды, этот прием стал ныне сильным средством анализа всевозможных официальных и неофициальных документов. Контент-анализ применяют также в практике изучения писем, поступающих в различные организации и органы управления, в политологии, социальной психологии и педагогике, в криминологии, искусствоведении, этнографии и т. д.

Транссимволический анализ (ТСА)

Применение транссимволического анализа (ТСА)¹ наиболее эффективно в опросных процедурах и в контент-анализе. С помощью этого метода, изучая социальные представления, возможно в опросных процедурах – 1) вербализовать перцептивный символ, актуализировать его в символ апперцептивный (то есть, заставляем смутное переживание оформиться лингвистически), и 2) в опросных процедурах и в контент-анализе – снимаем информацию непосредственно с номинативного уровня, полу-, или полностью отрефлексированную. Методика, таким образом, является одновременно проективной и интерпретативной, качественной и количественной, что позволяет более глубоко и всесторонне изучить трансформацию социальных представлений в разных областях жизни и среди разных социальных групп.

Алгоритм транссимволической методологии следующий:

1. Определяется объект исследования.
2. Определяется интересующий исследователя хронологический период трансформации объекта. Период должен

¹ Более подробно см.: Кармадонов О. А. Престиж и пафос как жизненные стратегии социоэкономической группы (анализ СМИ) // Социол. исследования. 2001. № 1; *Он же*. «Символ» в эмпирических исследованиях: опыт зарубежных социологов // Социол. исследования. 2004. № 6; *Он же*. Социальная память и социализация // Социология. 2007. № 2.

□

быть достаточен для того, чтобы предоставить в итоге возможность судить об эволюции объекта или его характеристик, проанализировать динамику дискурса относительно объекта, проследить направления и логику его трансформации с учетом текущих (на анализируемый период) социально-политических событий и процессов.

3. В ходе исследования используются такие количественные категории, как: «частота упоминания» объекта исследования; «объем внимания», уделяемого объекту (исчисляется как произведение количества строк и числа знаков данной публикации, или временной объем (V) эфира). И частота упоминания и объем внимания исчисляются дискретно – на протяжении каждого контрольного хронологического периода. Например, в течение года, являющегося элементом общего периода, включающего, скажем десятилетие, или в течение месяца, являющегося элементом общего периода длиной в один год. Это даёт возможность судить о динамике данных показателей относительно объекта исследования.

4. В том случае, если осуществляется компаративный анализ нескольких объектов, обладающих сходными характеристиками (скажем – нескольких социальных групп, нескольких одноуровневых понятий идеологической сферы, нескольких религиозных объединений, и тому подобное), целесообразно ввести в ряд количественных факторов и «суммарный рейтинг» – показатель, выступающий простой суммой первых двух категорий анализа – частоты и объема, позволяющий осуществить шкалирование объектов по так называемой «абсолютной приоритетности».

5. Качественный блок контент-анализа включает категорию «оценочный контекст», в котором появляется на страницах СМИ объект исследования, где фиксируются такие субкатегории, как: «положительная оценка» (+) и «отрицательная оценка» (–), причем, «+» формируется за счет информации позитивного, нейтрального, и проблематично-сочувствующего характера, в то время, как «–» формируется за счет информации негативного и проблематично-осуждающего характера.

6. Завершается процедура выделением и фиксацией характерной символической триады, появляющейся в СМИ



относительно объекта исследования. Единицами анализа выступают здесь элементы выделенного нами ранее символического комплекса: когнитивный символ (К-символ, или частотное характерное существительное, присваиваемое в сообщениях СМИ объекту анализа), аффективный символ (А-символ, или характерное частотное прилагательное, присваиваемое объекту), деятельностный символ (Д-символ, характерный частотный глагол). Частотным считается символ, повторяющийся в соотношении не менее, чем 3 к 1, по отношению к другим символам объекта, на протяжении обследованного периода.

7. В ходе применения транссимволического анализа формируется *доминирующая символическая триада* для каждого контрольного периода, причем, этих триад может быть несколько, – но не более трех, – ранжированных по частотности. При подведении итогов исследования выделяется показатель «динамика доминирующей символической триады», позволяющий проследить логику, характер и направленность содержательных аспектов дискурса относительно объекта или объектов исследования.

Процедурная модель контент-анализа, осуществляемого описанным способом, выглядит следующим образом:

Год	Объект	Fm	Va	Rs	Ac		Доминирующая символическая триада		
		% к общему массиву			+	-	К-символ	А-символ	Д-символ

Пояснение: **Fm** – частота упоминания объекта анализа, **Va** – объём внимания, **Rs** – суммарный рейтинг (сумма первых двух категорий анализа – **Fm** и **Va**), **Ac** – оценочный контекст.

Не стоит ограничивать внимание конкретными видами материалов (как редакторские статьи, тематические рубрики, и пр.), а анализировать все публикации, в которых встречаются упоминания объекта исследования. В случае если общий исследовательский период достаточно длителен (десять и более лет), возможна редукция исследуемого объема по тем или иным принципам, например, может анализи-



роваться каждый второй год декады. Вместе с тем, следует внимательно следить за тем, чтобы при такой редукции из обследуемого массива не оказались исключены годы, являющиеся значимыми для трансформации объекта исследования. Идеальным вариантом, естественно, является полное исследование полного массива статей за полный период.

Многомерность методологии трансимволического анализа достигается, в том числе, через включение и активизацию всех компонентов символической структуры – когнитивного, аффективного и деятельностного, без дисбаланса или игнорирования какого-то из них. Благодаря этому, эмпирические данные приобретают достаточно объемный и глубокий характер, что, соответственно, позволяет до известной степени минимизировать эффект обязательного исследовательского «когнитивного диссонанса».

Данная методика, примененная в ходе контент-анализа к достаточно продолжительным временным периодам, позволяет исследовать феномен изменения социальных представлений в четких временных рамках, что нашло отражение в сознании населения и текстах СМИ, и проследить направленность и специфику трансформации социальных представлений в дальнейшем.

Ключевые слова

Биографический метод, интервью, метод наблюдения, нарративное интервью, контент-анализ, опрос, трансимволический анализ.

Вопросы для повторения

1. Какими методами можно изучать социальные представления.
2. Перечислите особенности проведения метода наблюдения.
3. Рассмотрите виды и специфику интервью.
4. Проанализируйте особенности контент-анализа.
5. Перечислите особенности применения ТСА.



Темы докладов и рефератов

1. Этапы проведения выборочного опроса.
2. Плюсы и минусы метода наблюдения.
3. Варианты использования методики интервью.
4. Типология методик интервьюирования.
5. Примеры использования транс-символического анализа.

Темы для самостоятельной работы

1. Проведите исследование с использованием одного из предлагаемых методов (анкетный опрос, интервью, нарративное интервью), среди представителей любой социальной группы (*молодежь, студенты, школьники, пенсионеры, педагоги, домохозяйки, предприниматели* и т. д.) на предмет выяснения социальных представлений об «идеальном» мужчине и женщине / о «правильном» воспитании мальчиков и девочек и т. д.

2. Проведите исследование с использованием одного из предлагаемых методов (контент-анализ, ТСА) газетных или журнальных публикаций за год или с временным интервалом в пять лет (например, 2010–2005 – 2000–1995 и т. д.) на выявление ключевых смыслов, отражающихся в представлениях о мужчине и женщине в СМИ в разные годы.

3. Проведите исследование с использованием биографического метода и метода наблюдения, опросив одну из социальных групп нашего общества (например, пенсионеры, молодежь, артисты, учителя, врачи, бизнесмены, политики и т. д.) на предмет их реализации себя как мужчины или женщины (соответственно полу) в своей жизни.

Подготовьте презентацию результатов анализа самостоятельной работы с привлечением дополнительной литературы, других исследований и т. д.

Литература к главе 4

1. *Аарелайд-Тарт А.* Проблемы адаптации к новым культурным реалиям в зеркале биографического метода // Социол. исследования. – 2003. – № 2. – С. 59–67.



2. *Веселкова Н. В.* Полуформализованное интервью / Н. В. Веселкова // Социол. журн. – 1994. – № 3. – С. 103–110.
3. *Девятко И. Ф.* Модели объяснения и логика социологического исследования / И. Ф. Девятко. – М. : ИСО РЦГО-TEMPUS/TACIS, 1996. – 172 с.
4. *Девятко И. Ф.* Методы социологического исследования / И. Ф. Девятко. – Екатеринбург : Изд-во Екатеринбург. ун-та, 1998. – 295 с.
5. *Журавлев В. Ф.* Нарративное интервью в биографических исследованиях / В. Ф. Журавлев // Социология: 4 М. – 1993. – № 3–4. – С. 34–43.
6. *Кармадонов О. А.* Престиж и пафос как жизненные стратегии социоэкономической группы (анализ СМИ) / О. А. Кармадонов // Социол. исследования. – 2001. – № 1. – С. 66–72.
7. *Кармадонов О. А.* «Символ» в эмпирических исследованиях: опыт зарубежных социологов / О. А. Кармадонов // Социол. исследования. – 2004. – № 6. – С. 130–138.
8. *Кармадонов О. А.* Социальная память и социализация / О. А. Кармадонов // Социология. – 2007. – № 2. – С. 221–245.
9. *Крыштановский А. О.* Анализ социологических данных с помощью пакета SPSS / А. О. Крыштановский. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ. – 2007. – 281 с.
10. *Маслова О. М.* Качественная и количественная социология: методология и методы (по материалам круглого стола) / О. М. Маслова // Социология: 4М. – 1995. – № 5–6. – С. 5–15.
11. *Таршис Е. Я.* Перспективы развития метода контент-анализа / Е. Я. Таршис // Социология: 4 М. – 2002. – № 15. – С. 71–91.
12. *Татарова Г.* Основы типологического анализа в социологических исследованиях : учеб. пособие / Г. Татарова. – М. : Изд. дом «Высшее образование и наука», 2007. – 236 с.
13. *Томсон П.* История жизни и анализ социальных изменений / П. Томсон // Вопр. социологии. – 1993. – № 1–2. – С. 129–139.
14. *Троцук И. В.* Теория и практика нарративного анализа в социологии : монография / И. В. Троцук. – М. : Изд-во РУДН, 2006. – 246 с.
15. Устная история и биография: женский взгляд / ред. и сост. Е. Ю. Мещеркина. – М. : Наука, 2004. – 312 с.

16. *Филипс Л.* Дискурс анализ. Теория и метод : пер. с англ. / Л. Филипс, М. В. Йоргенсен. – Х. : Изд-во Гуманит. центра, 2004. – 336 с.

17. *Фукс-Хайнритц В.* Биографический метод / В. Фукс-Хайнритц // Биографический метод в социологии: история, методология, практика / редкол.: В. В. Семенова, Е. Ю. Мещеркина. – М., 1993. – С. 11–41.

18. *Хоффман А.* Достоверность и надежность в устной истории / А. Хоффман // Биографический метод в социологии: история, методология, практика / редкол.: В. В. Семенова, Е. Ю. Мещеркина. – М., 1993. – С. 42–50.

19. *Ядов В. А.* Стратегии и методы качественного анализа данных / В. А. Ядов // Социология: 4М. – 1991. – № 1. – С. 14–31.

20. *Ядов В. А.* Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В. А. Ядов. – М. : Добросвет, 2001. – 596 с.



Заключение

Трансформация социально-культурных и экономико-политических условий современной России ведет к изменению не только реального поведения, но и представлений людей о том, как следует себя вести в меняющихся условиях. В процессе коренных социальных изменений, разрушения старых и становления новых структур, формирования новых социальных связей становятся менее выраженными «границы» между группами, проявляется динамика групповой позиции личности. Структурированное общество или его отдельные социальные группы формируют новые социальные образования и тем самым изменяются социальные представления.

Социальные представления формируются с разных сторон:

1) как результат давления «сверху», через изменение социально-политических условий функционирования общества, где индивид вынужден адаптироваться к новым условиям, вырабатывая ранее не присущие ему черты и способности;

2) как результат личностного изменения, который формируется через различные системы социализации культурно-заданные (семью, друзей, коллег – традиционные схемы и системы взаимодействия) и жизненно-обоснованные (способы и средства работы, формы проявления сексуальности, мужественности или женственности, критерии успешности или не успешности – все то, что важно и оцениваемо здесь и сейчас);

3) как результат индивидуально-личностного переосмысления как социальных условий, в которых находятся все граждане, так и индивидуальных способностей, возможностей и реальных шансов адаптироваться в мире конкретных людей.

Результатом взаимодействия этих процессов являются формируемые обществом и личностью социальные представления. Они отражаются в социальном дискурсе (в основном через СМИ) и в личностном дискурсе (ценностно-личностные

оценки). На основе взаимодействия этих дискурсов формируются гендерно отличные формы и способы самоидентификации и самореализации, жизненные ориентации и перспективы жителей городов.

Изменяются роли и функции мужчин и женщин, формируются новые адаптационные, карьерные, идентификационные категории «успешности» и «не успешности», «правильности» и «не правильности», «маргинальности» и «не маргинальности» и пр. Эти трансформационные переходы наиболее ярко и выпукло отражаются через семантические и символические формы.

В данном учебном пособии мы попытались объединить подходы различных дисциплин («Социологии», «Социальной антропологии», «Социальной психологии», «Гендерологии», «Феминологии» и др.) к проблемам формирования и изменения гендерных особенностей социальных представлений; сформировать у студентов навыки анализа общественных изменений, отраженных в социальных представлениях и социальной идентичности мужчин и женщин; выработать представления об общих динамических и статических процессах современного социума.

Для того чтобы прогнозировать дальнейшие социальные изменения общества, выраженные в конструировании социальных стереотипов, способов адаптации и маргинализации различных социальных групп необходимо прослеживать и понимать причины изменения формирования социальных представлений у мужчин и женщин в конкретных исторических трансформациях. На наш взгляд, дальнейшее исследование данного направления является весьма перспективным и актуальным.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основной

1. *Андреева Г. М.* Психология социального познания / Г. М. Андреева. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 303 с.

2. *Андреева Г. М.* Социальная психология / Г. М. Андреева. – М. : Аспект-Пресс. – 2009. – 365 с.

3. Антология гендерных исследований : сб. пер. / сост. и коммент. Е. А. Гаповой, А. Р. Усмановой. – Минск : Прописи, 2000. – 384 с.

4. *Бергер П.* Социальное конструирование реальности: Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. – М. : Медиум, 1995. – 323 с.

5. *Донцов А. И.* Концепция социальных представлений в современной французской психологии / А. И. Донцов, Т. П. Емельянова. – М. : МГУ, 1987. – 128 с.

6. *Емельянова Т. П.* Конструирование социальных представлений в условиях трансформации российского общества / Т. П. Емельянова. – М. : Ин-т психологии РАН, 2006. – 400 с.

7. *Жодле Д.* Социальные представления как элементы, опосредующие отношение к отклонению / Д. Жодле // Психологический анализ и науки о человеке. – М. : Прогресс-Культура, 1995. – С. 155–190.

8. *Журавлев В. Ф.* Нарративное интервью в биографических исследованиях / В. Ф. Журавлев // Социология: 4 М. – 1993. – № 3–4. – С. 34–43.

9. *Кессиди Ф. К.* Глобализация и культурная идентичность // Вопросы философии / Ф. К. Кессиди – 2003. – № 1. – С. 76–79.

10. *Коул М.* Культура и мышление / М. Коул, С. Скрибнер. – М. : Прогресс, 1977. – 262 с.

11. *Кули Ч.* Социальная самость / Ч. Кули // Американская социологическая мысль : тексты / под В. И. Добренкова. – М. : Изд-во МГУ, 1994. – С. 172–179.

12. *Лебедева Н. М.* Социальная идентичность на постсоветском пространстве: от поисков самоуважения к поискам смысла / Н. М. Лебедева // Психол. журн. – 1999. – Т. 20, № 3. – С. 48–58.

13. *Липпман У.* Общественное мнение / У. Липпман ; пер. с англ. Т. В. Барчуновой ; ред. пер. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. – М. : Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

14. *Мид Дж.* Интернализированные другие и самость // Американская социологическая мысль : тексты / под В. И. Добренькова / Дж. Мид. – М. : Изд-во МГУ, 1994. – С. 121–128.

15. *Московичи С.* Век толп : пер. с фр. / С. Московичи. – М. : Центр психологии и психотерапии, 1996. – 478 с.

16. *Московичи С.* Социальные представления: исторический взгляд / С. Московичи // Психол. журн. – 1995. – № 1. – С. 3–18; № 2. – С. 3–14.

17. *Московичи С.* От коллективных представлений – к социальным / С. Московичи // Вопр. социологии. – 1992. – Т. 1, № 2. – С. 83–96.

18. *Петровский А. М.* Массовое сознание в современном обществе / А. М. Петровский. – М. : МИР, 2009. – 476 с.

19. *Штомпка П.* Социология социальных изменений / П. Штомпка. – М. : Аспект Пресс, 1996. – 416 с.

20. *Ядов В. А.* Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В. А. Ядов. – М. : Добросвет, 2001. – 596 с.

Дополнительный

1. *Аарелайд-Тарт А.* Проблемы адаптации к новым культурным реалиям в зеркале биографического метода / А. Аарелайд-Тарт // Социол. исследования. – 2003. – № 2. – С. 59–67.

2. *Абульханова-Славская К. А.* Социальное мышление личности: проблемы и стратегии исследования / К. А. Абульханова-Славская // Психол. журн. – 1994. – Т. 15, № 4. – С. 39–55.



3. Андреева Г. М. Социальная психология и социальные изменения / Г. М. Андреева // Психол. журн. – 2005. – Т. 26, № 5. – С. 5–15.

4. Антонова Н. В. Проблема личностной идентификации в интерпретации современного психоанализа, интеракционизма и когнитивной психологии / Н. В. Антонова // Вопр. психологии. – 1996. – № 1. – С. 131–143.

5. Бранч Ш. Феминизм в 80-е годы: Мыслить глобально – действовать локально / Ш. Бранч // Феминизм и гендерные исследования : хрестоматия / под общ. ред. В. И. Успенской. – Тверь, 1999. – С. 133–142.

6. Барсукова С. Ю. Модели успеха женщин советского и постсоветского периодов: идеологическое мифотворчество / С. Ю. Барсукова // СОЦИС. – 2001. – № 2. – С. 75–82.

7. Батлер Д. Меланхолийный гендер. Отторгнутая идентификация / Д. Батлер // Гендерные исследования. – 1998. – № 1. – С. 101–122.

8. Бем С. Трансформация дебатов о половом неравенстве / С. Бем // Феминизм и гендерные исследования : хрестоматия / под общ. ред. В. И. Успенской. – Тверь, 1999. – С. 68–82.

9. Берн Ш. Гендерная психология / Ш. Берн – СПб. : Прайн-ЕВРОЗНАК, 2001. – 320 с.

10. Брайдотти Р. Женские исследования и политики различия / Р. Брайдотти // Гендерные исследования. – 2000. – № 5. – С. 73–81.

11. Брайсон В. Феминистская политическая теория: Введение / В. Брайсон ; пер. с англ. О. Липовская, Т. Липовская ; ред. Т. Гурко. – М. : Дмитрий Буланин, 1992. – 320 с.

12. Бранч Ш. Феминизм в 80-е годы: Мыслить глобально – действовать локально / Ш. Бранч // Феминизм и гендерные исследования : хрестоматия / под общ. ред. В. И. Успенской. – Тверь, 1999. – С. 133–142.

13. Васильева Э. П. Российское общество: становление демократических ценностей? / Э. П. Васильева // Социология : РЖ. – М. : ИНИОН РАН. – 2000. – № 3. – С. 90–114.

14. Веселкова Н. В. Полуформализованное интервью / Н. В. Веселкова // Социол. журн. – 1994. – № 3. – С. 103–110.

15. *Виттинг М.* Прямое мышление и другие эссе / М. Виттинг ; пер. с англ. О. Липовской. – М. : Идея-Пресс, 2002. – 108 с.

16. *Геодакян В. А.* Эволюционные теории асимметризации организмов, мозга и тела / В. А. Геодакян. – М. : Ин-т проблем экологии и эволюции им. А. Н. Северцова, РАН, 1991. – 230 с.

17. *Гидденс Э.* Трансформация интимности. Сексуальность, любовь и эротизм в современных обществах / Э. Гидденс – СПб. : Питер, 2004. – 530 с.

18. *Гиллиган К.* Иным голосом / К. Гиллиган // Этическая мысль. – М. : Наука, 1992. – 386 с.

19. *Гросс Э.* Измерения очертания тела / Э. Гросс // Введение в гендерные исследования : хрестоматия / под ред. С. В. Жеребкина. – Харьков : ХЦГИ ; СПб. : Алетейя, 2001. – Ч. 2. – С. 599–626.

20. *Грэй Э.* Извлекая уроки из опыта: культурные исследования и феминизм / Э. Грэй // Введение в гендерные исследования : хрестоматия / под ред. С. В. Жеребкина. – Харьков : ХЦГИ ; СПб. : Алетейя, 2001. – Ч. 2. – С. 671–695.

21. *Гэллоп Дж.* Ключи к Доре / Дж. Гэллоп // // Введение в гендерные исследования : хрестоматия / под ред. С. В. Жеребкина. – Харьков : ХЦГИ ; СПб. : Алетейя, 2001. – Ч. 2. – С. 561–582.

22. *Дворкин А.* Порнография. Мужчины обладают женщинами / А. Дворкин // Введение в гендерные исследования : хрестоматия / под ред. С. В. Жеребкина. – Харьков : ХЦГИ ; СПб. : Алетейя, 2001. – Ч. 2. – С. 201–214.

23. *Бовуар де С.* Второй пол / С. де Бовуар. – М. : Академия, 2003. – 400 с.

24. *Лауретис де Т.* Риторика насилия. Рассмотрение репрезентации и гендера / Т. де Лауретис // Антология гендерных исследований : сб. пер. / сост. и коммент. Е. А. Гаповой, А. Р. Усмановой. – Минск : ПроPILEI, 2000. – С. 347–372.

25. *Девятко И. Ф.* Модели объяснения и логика социологического исследования / И. Ф. Девятко. – М. : ИСО РЦГО-TEMPUS/TACIS, 1996.



26. *Девятко И. Ф.* Методы социологического исследования / И. Ф. Девятко. – Екатеринбург : Изд-во Екатеринбург. ун-та, 1998. – 295 с.

27. *Джеймс У.* Многообразие религиозного опыта / У. Джеймс. – М. : Наука, 1993. – 243 с.

28. *Емельянова Т. П.* Социальное представление – понятие и концепция: итоги последнего десятилетия / Т. П. Емельянова // Психол. журн. – 2001. – Т. 22, № 6. – С. 39–47.

29. *Емельянова Т. П.* Социальное представление как инструмент коллективной памяти (на примере воспоминаний о Великой Отечественной войне) / Т. П. Емельянова // Психол. журн. – 2002. – Т. 23, № 4. – С. 56–66.

30. *Женщина и визуальные знаки* / под ред. А. Альчук. – М. : Идея-Пресс, 2000. – 280 с.

31. *Жеребкина И. А.* «Прочти мое желание...» Постмодернизм. Психоанализ. Феминизм / И. А. Жеребкина – М. : Идея-Пресс, 2000. – 256 с.

32. *Заславская Т. И.* Современное российское общество: проблемы и перспективы / Т. И. Заславская // Общественные науки и современность. – 2004. – № 5. – С. 5–15.

33. *Здравомыслова Е. А.* Социальная конструкция гендера и гендерная система в России / Е. А. Здравомыслова, А. А. Темкина // Феминизм и гендерные исследования : хрестоматия / под общ. ред. В. И. Успенской. – Тверь, 1999. – С. 83–90.

34. *Кармадонов О. А.* Престиж и пафос как жизненные стратегии социоэкономической группы (анализ СМИ) / О. А. Кармадонов // Социол. исследования. – 2001. – № 1. – С. 66–72.

35. *Кармадонов О. А.* «Символ» в эмпирических исследованиях: опыт зарубежных социологов / О. А. Кармадонов // Социол. исследования. – 2004. – № 6. – С. 130–138.

36. *Кармадонов О. А.* Социальная память и социализация / О. А. Кармадонов // Социология. – 2007. – № 2. – С. 221–245.

37. *Крыштановский А. О.* Анализ социологических данных с помощью пакета SPSS / А. О. Крыштановский. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007. – 281 с.

38. *Кун М.* Эмпирические исследования установок личности на себя / М. Кун, Т. Макпартленд // Современная зару-

бежная социальная психология : тексты. – М. : Изд-во МГУ, 1984. – С. 180–187.

39. *Маслова О. М.* Качественная и количественная социология: методология и методы (по материалам круглого стола) / О. М. Маслова // Социология: 4М. – 1995. – № 5–6. – С. 5–15.

40. *Миллет К.* Теория сексуальной политики / К. Миллет // Основы гендерных исследований : хрестоматия. – М. : МЦГИ, 2000. – С. 33–47.

41. *Митчелл Дж.* Женская сексуальность / Дж. Митчелл // Введение в гендерные исследования : хрестоматия / под ред. С. В. Жеребкина. – Харьков : ХЦГИ ; СПб. : Алетей, 2001. – Ч. 2. – С. 534–561.

42. *Ольшанский Д. В.* Психология масс / Д. В. Ольшанский. – СПб. : Питер, 2001. – 234 с.

43. *Ортега-и-Гассет Х.* Восстание масс / Х. Ортега-и-Гассет // Вопр. философии. – 1989. – № 3. – С. 119–121.

44. *Павленко В. Н.* Трансформация социальной идентичности в посттоталитарном обществе / В. Н. Павленко, Н. Н. Корж // Психол. журн. – 1998. – Т. 19, № 1. – С. 75–88.

45. *Поллак М.* Память, забвение, молчание / М. Поллак // Психоанализ и науки о человеке. – М. : Прогресс-Культура, 1995. – С. 191–216.

46. *Попова Л. В.* Гендерные аспекты самореализации личности : учеб. пособие по спецкурсу / Л. В. Попова. – М. : Академия, 1996. – 450 с.

47. *Посадская А. И.* Женские исследования в России / А. И. Посадская // Гендерные аспекты социальной трансформации. – М. : Академия, 1996. – С. 145–177.

48. Психотерапевтическая энциклопедия / общ. ред. Б. Д. Карвасарского. – СПб. : Питер Ком, 1998. – 752 с.

49. *Пушкарева Н. Л.* Гендерные исследования: рождение, становление, методы и перспективы в системе исторических наук / Н. Л. Пушкарева // Женщина. Гендер. Культура / под. общ. ред. З. А. Хоткиной, Н. Л. Пушкаревой, Е. И. Трофимовой – М. : МГЦИ, 1999. – С. 15–34.

50. *Радина Н. К.* Об использовании гендерного анализа в психологических исследованиях / Н. К. Радина // Вопр. психологии. – 1999. – № 2. – С. 22–27.



51. *Репина Л. П.* Гендерная история: проблемы и методы исследования / Л. П. Репина // Новая и новейшая история. – 1997. – № 6. – С. 41–58.

52. *Рингельхайм Д.* Женщины и Холокост: переосмысление исследований / Д. Рингельхайм // Антология гендерных исследований : сб. пер. / сост. и коммент. Е. А. Гаповой и А. Р. Усмановой. – Минск : Профилеи, 2000. – С. 254–279.

53. *Румянцева Т. В.* Психологическое консультирование: диагностика отношений в паре / Т. В. Румянцева. – СПб., 2006. – 314 с.

54. Социальная идентификация личности. Кн. 1, 2 / отв. ред. В. А. Ядов. – М. : Ин-т социологии РАН, 1994. – 221 с.

55. *Сагайдак А. Г.* Феминизм как общественное явление: за и против / А. Г. Сагайдак // Философия образования. – 2004. – № 3. – С. 154–159

56. *Синельников А. С.* Мужское тело: взгляд и желание. Заметки к истории политических технологий тела в России / А. С. Синельников // Гендерные исследования. – 1999. – № 1/2. – С. 209–219.

57. *Сиксу Э.* Хохот медузы / Э. Сиксу // Гендерные исследования. – 1999. – № 2/3. – С. 71–88.

58. *Стефаненко Т. Г.* Социальная психология в культурно-исторической перспективе // Социальная психология в современном мире / под ред. Г. М. Андреевой, А. И. Донцова. – М. : Аспект Пресс, 2002. – С. 27–41.

59. *Сыров В. Н.* Генезис массового сознания / В. Н. Сыров, Н. В. Поправко // Социол. журн. – 1998. – № 1/2. – С. 66–78.

60. *Таршис Е. Я.* Перспективы развития метода контент-анализа / Е. Я. Таршис // Социология: 4 М. – 2002. – № 15. – С. 71–91.

61. *Татарова Г.* Основы типологического анализа в социологических исследованиях : учеб. пособие / Г. Татарова. – М. : Изд. дом «Высшее образование и наука», 2007. – 236 с.

62. *Темкина А. А.* Женское движение как общественное движение: история и теория / А. А. Темкина // Гендерные тетради. – СПб. : Ин-т социологии РАН, 1997. – Вып. 1. – С. 45–93.

63. *Томсон П.* История жизни и анализ социальных изменений / П. Томсон // Вопр. социологии. – 1993. – № 1–2. – С. 129–139.

64. *Тощенко Ж.* Социальное настроение как феномен современной общественной практики / Ж. Тощенко // Социология на пороге XXI века. – М. : РУСАКИ, 1999. – С. 248–265.

65. *Троцук И. В.* Теория и практика нарративного анализа в социологии : монография / И. В. Троцук. – М. : Изд-во РУДН, 2006. – 246 с.

66. Устная история и биография: женский взгляд / ред. и сост. Е. Ю. Мещеркина. – М. : Наука, 2004. – 312 с.

67. *Ушакин С.* Поле пола в центре и по краям / С. Ушакин // Вопр. философии. – 1999. – № 5. – С. 41–45.

68. *Филипс Л.* Дискурс анализ. Теория и метод : пер. с англ. / Л. Филипс, М. В. Йоргенсен. – Харьков : Изд-во Гуманитар. центра, 2004. – 336 с.

69. *Фрейд З.* Очерки по психологии сексуальности / З. Фрейд ; пер. с нем. М. В. Драко. – Мн. : Попурри, 1998. – 480 с.

70. *Фридан Б.* Загадка женственности / Б. Фридан – М., 1994. – С. 5–111.

71. *Фукс-Хайнриц В.* Биографический метод / В. Фукс-Хайнриц // Биографический метод в социологии: история, методология, практика / редкол.: В. В. Семенова, Е. Ю. Мещеркина. – М., 1993. – С. 11–41.

72. *Фуко М.* История сексуальности-III: Забота о себе : пер. с фр. / М. Фуко. – Киев ; М., 1998. – 288 с.

73. *Хорни К.* Женская психология / К. Хорни – СПб. : Вост.-Европ. ин-т психологии, 1993. – 340 с.

74. *Хоффман А.* Достоверность и надежность в устной истории / А. Хоффман // Биографический метод в социологии: история, методология, практика / редкол.: В. В. Семенова, Е. Ю. Мещеркина. – М., 1993. – С. 42–50.

75. *Шиллер Г.* Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер. – М. : Прогресс, 1982. – 243 с.

76. *Чордов Н.* Воспроизводство материнства: психоанализ и социология пола / Н. Чордов // Антология гендерной теории / сост. Е. Гапова, А. Усманова. – Минск : Пропилеи, 2000. – С. 29–77.

77. *Эриксон Э.* Детство и общество : пер. с англ. / Э. Эриксон. – Изд. 2-е, перераб. и доп. : – СПб. : Ленато, АСТ, Фонд «Университет. книга», 1996. – 592 с.



78. Эриксон Э. Молодой Лютер. Психоаналитическое историческое исследование / Э. Эриксон ; пер. и коммент. А. М. Каримского. – М. : Медиум, 1996. – 506 с.

79. Ядов В. А. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности / В. А. Ядов. – М. : Наука, 1979. – 210 с.

80. Ядов В. А. Символические и примордиальные солидарности (социальные идентификации личности) / В. А. Ядов // Проблемы теоретической социологии. – СПб. : Петрополис, 1994. – С. 169–183.

81. Ядов В. А. Стратегии и методы качественного анализа данных / В. А. Ядов // Социология: 4М. – 1991. – № 1. – С. 14–31.

82. Allport H. Social Attitudes and Social Consciousness / H. Allport // Classic Contribution to Social Psychology / eds.: Edwin P. Hollander and Raymond G. Hunt. – N. Y. : Oxford University Press ; London : Toronto, 1972. – 340 p.

83. Blumer H. Foreword // Severyn T. Bruyn. The Human Perspective in Sociology: The Methodology of Participant Observation. – N. J. : Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, 1966. – 389 p.

84. Certeau de M. The Practice of Everyday Life / Certeau de M. – California, 1992. – 257 p.

85. Giddens A. Modernity and Self-Identity / A. Giddens. – Stanford, 1991.

86. Goffman E. The Presentation of Self in Everyday Life / E. Goffman. – N. Y., 1959. – 259 p.

87. Mead G. H. Mind, Self and Society / G. H Mead. – Chicago, 1976. – 201 p.

88. Moscovici S. On social representation / S. Moscovici // Social Cognition: Perspectives on everyday life / ed. J. P. Forgas. – London : Academic Press, 1981. – 311 p.

89. Social Psychology. Across Cultures. Analysis and Perspectives / eds. Peter B. Smith, H. Bond Michael. – N. Y., etc., Harvester Wheatsheaf, 1983. – 267 p.

90. Spradley J. P. Participant Observation / J. P. Spradley. – N. Y. : Holt, Rinehart & Winston, 1980. – 320 p.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Глоссарий

Автостереотипы – это суждения и оценки относительно собственной общности и обычно носят положительную окраску.

Анкета – структурно-организованный набор вопросов. Основной инструмент сбора информации в ходе опроса, фиксируемый в виде устных или письменных ответов респондентов.

Анкетирование – метод опроса, при котором исследователь общается с респондентом (участником социологического опроса) с помощью анкеты. Анкетирование – это проведение опроса в письменной форме. Для этого используется набор структурно организованных вопросов (анкета). Преимущество данного метода заключается в возможности проведения исследования большой группы людей одновременно и в сравнительной легкости статистической обработки данных.

Гендер – это социальный пол, который конструируется обществом как социальная модель (поведения, ощущения, внешнего вида и пр.) женщин и мужчин, определяющая их положение и роль в обществе и его институтах.

Гендерная асимметрия – это объективная закономерность, проявляющаяся в диспропорции удельного веса мужчин и женщин в конкретных сферах их жизнедеятельности (политике, экономике, образовании и т. д.) и отражающая явное или скрытое неравенство мужчин и женщин по признаку пола.

Гендерная идентичность – базовая структура социальной идентичности, которая характеризует человека (индивида) с точки зрения его принадлежности к мужской или

□ _____
женской группе, при этом наиболее значимо, как сам человек себя категоризует.

Гендерная система – это институты, поведение и социальные взаимодействия, которые предписываются в соответствии с полом, она включает три взаимосвязанных компонента: социальную конструкцию гендерных категорий на основе биологического пола; половое разделение труда, в соответствии с которым мужчинам и женщинам приписываются разные задачи; социальную регуляцию сексуальности, позитивно оценивающую одни формы сексуальности и негативно – другие.

Гендерная социализация – процесс усвоения индивидом культурной системы гендера того общества, в котором он живет, своеобразное общественное конструирование различий между полами.

Гендерные исследования – это образовательная и исследовательская сфера, в которой отрицается биодетерминизм в объяснении различий между полами в обществе и провозглашается неинструментальный подход при рассмотрении проблем женщин; вскрывается гендерное измерение всех сфер социальной жизни; выявляется ограниченность методологии, методов и результатов традиционной науки о человеке и обществе.

Гендерные роли – набор ожидаемых образцов поведения (норм) для мужчин и женщин (Д. Майерс); культурные ожидания и стереотипы, относящиеся к маскулинному и феминному поведению (Э. Айнс, К. Маслач).

Гендерные стереотипы – сформировавшиеся в культуре общественные представления (убеждения) о том, как «действительно» действуют мужчины и женщины.

Гендерный подход – осознание того, что явления, происходящие в обществе, по-разному влияют на мужское и женское население.

Гетеростереотипы – это суждения и оценки, касающиеся представителей других народов, особенностей их быта

и деятельности, могут носить как позитивный, так и негативный характер.

Интервью – беседа по предварительно разработанному подробному плану, однако чаще социологи проводят интервью на основе заранее подготовленного опросного листа, в котором даются все интересующие вопросы, в определенной последовательности и с заданными формулировками.

Интервьюер – лицо, ведущее непосредственное общение с респондентами. Характер и содержание функций интервьюера, предъявляемый к нему уровень требований зависят от вида опроса. В анкетном опросе он выполняет главным образом функции раздатчика и инструктора. В интервью поискового характера интервьюеру необходима более углубленная, прежде всего – психологическая, подготовка.

Категоризация по признаку пола – процесс отнесения индивида к биологическому полу. Категория пола является социальной идентификацией. Наличие или отсутствие соответствующих первичных половых признаков еще не гарантирует отнесения индивида к определенной категории по полу. Категоризация по признаку пола может совпадать, но может и не совпадать с биологическим полом индивида.

Контент-анализ документов – метод систематического анализа документов, направленных на получение информации, значимой для целей исследования. Контент-анализ – строго формализованный метод анализа текстовой информации. Его процедуры включают: выделение в тексте смысловых единиц (категорий анализа), последующий подсчет частоты их употребления в тексте, установление соотношений различных элементов текста друг с другом, соотношений с общим смыслом, назначением, объемом информации текста. Важной задачей контент-анализа служит установление соотношения текстовой и внетекстовой реальности (т. е. той реальности, которую отображает текст). В ходе контент-анализа исследователь должен учитывать не только то, что вошло в содержание текста, но и то, что осталось вне его рамок. Этот метод совмещает в себе количественный и качест-

□ _____
венный анализ. Наиболее эффективно его применение при изучении массовой документальной информации.

Личностная идентичность – это самоопределение в терминах физических, интеллектуальных и нравственных черт. Это набор черт или других индивидуальных характеристик, отличающийся определенным постоянством и позволяющий дифференцировать данного индивида от других людей.

Маскулинность/фемининность – это нормативное представление о соматических, психологических и поведенческих свойствах, характерных для женщин и мужчин. Обыденное сознание обычно абсолютизирует психофизиологические и социальные различия полов, отождествляя маскулинность с активно-творческим (культурным) началом, а фемининность – с пассивно-репродуктивным началом.

Массовое сознание – практическое знание различных социальных групп не основанное на специализированном знании, нужное социальным группам в повседневной жизни для взаимодействия и коммуникации в малых группах, местности проживания, стране, мире.

Наблюдение – это целенаправленное и организованное восприятие действительности. Наблюдение основано на какой-то определённой цели или задачах исследования. Наблюдение всегда располагает какими-то техническими средствами и концептуальными средствами. Наблюдение достаточно объективно и косвенно, т. е. объектом наблюдения выступает не сам объект, а его взаимоотношение с другими объектами. Наблюдение может быть как скрытым, так и явным, а также включённым и не включённым.

Нарративное интервью – представляет собой свободное интервью, рассказ о жизни без вмешательства со стороны интервьюера, задающего лишь общее направление ожидаемого рассказа. Предполагается, что в ходе свободного изложения в памяти рассказчика ассоциативно всплывают в первую очередь те эпизоды и моменты, которые имеют для него наибольшую субъективную ценность, что позволяет выявить

смыслообразующие моменты конструирования его биографического повествования.

Общественное мнение – это форма проявления массового сознания, включающая в себя отношение людей (в скрытой или явной форме) к событиям, поступкам, действиям, фактам или явлениям окружающей реальности, к деятельности отдельных людей или целых групп.

Общественное сознание – представляет собой особый социальный феномен, отличающийся собственными, свойственными лишь ему характеристиками, специфическими закономерностями функционирования и развития.

Опрос – метод сбора социальной информации об изучаемом объекте в ходе непосредственного (интервью) или опосредованного (анкетирование) социально-психологического общения исследователя (интервьюера) и опрашиваемого (респондента) путем регистрации ответов респондента на вопросы, заданные исследователем, вытекающие из целей и задач исследования.

Патриархат – это тип отношений, при котором интересы женщин подчинены интересам мужчин в процессах разделения труда и других форм социальной организации.

Пол – биологический пол человека, определяющий его физиологические особенности и функции.

Респондент – лицо, участвующее в опросе в качестве источника или коммуникатора социальной информации. Респонденты обладают определенной степенью компетентности в изучаемой проблеме. Это могут быть как специалисты (эксперты), так и неспециалисты. В оценке значимости представленной респондентами информации важно знать их социальное положение, уровень образованности, социально-психологические особенности.

Социальная идентичность – это принадлежность к какой-либо социальной группе, обществу в целом. Социальная идентичность – это знание индивида о том, что он при-



надлежит к определенной группе, а также эмоциональная значимость для него группового членства.

Социальная установка (аттитюд) понимается как готовность к определенному виду социальной активности, ориентация на какую-либо ценность, отношение к чему-либо или кому-либо.

Социальное конструирование действительности – эта формулировка выражает идею о том, что социальные учреждения и социальная жизнь в целом последовательно создаются, а не даны или определены от природы.

Социальные представления – это идеи, мысли, образы, ценности, знания и практики, разделяемые людьми и формирующиеся в социальных взаимодействиях. Это элемент духовной жизни общества, отражающий особенности социальных отношений его носителя. Социальные представления задают диспозиции интерпретаций и ожиданий воспринимаемых индивидом ситуаций взаимодействия, в частности элементы ситуации групповой динамики. В исследовательском плане данное понятие ориентирует на анализ связи социальных представлений и социального поведения.

Социальный стереотип – это сформировавшиеся в культуре общественные представления (убеждения). Он позволяет без особой проверки быстро классифицировать окружающих людей на основании их принадлежности к какому-то группам, он выступает как способ маркировки «своих» и «чужих».

Феминизм – узкое значение – теория равенства полов, лежащая в основе движения женщин за освобождение. Чаще всего его трактуют шире – как разного рода действия в защиту прав женщин, основанные на представлениях о правовом равенстве полов (в этом случае термин может употребляться как синоним женского движения).

Методика «Кто Я?»

(Авторы: М. Кун, Т. Макпартленд; модификация
Т. В. Румянцевой)¹

Назначение теста

Тест используется для изучения содержательных характеристик идентичности личности. Вопрос «Кто Я?» напрямую связан с характеристиками собственного восприятия человеком самого себя, то есть с его образом «Я» или Я-концепцией.

Инструкция к тесту

«В течение 12 минут вам необходимо дать как можно больше ответов на один вопрос, относящийся к вам самим: «Кто Я?». Каждый новый ответ начинайте с новой строки (оставляя некоторое место от левого края листа). Вы можете отвечать так, как вам хочется, фиксировать все ответы, которые приходят вам в голову, поскольку в этом задании нет правильных или неправильных ответов.

Также важно замечать, какие эмоциональные реакции возникают у вас в ходе выполнения данного задания, насколько трудно или легко вам было отвечать на данный вопрос».

Когда испытуемые заканчивают отвечать, их просят произвести первый этап обработки результатов – количественный:

«Пронумеруйте все сделанные вами отдельные ответы-характеристики. Слева от каждого ответа поставьте его порядковый номер. Теперь каждую свою отдельную характеристику оцените по четырехзначной системе:

«+» – знак «плюс» ставится, если в целом вам лично данная характеристика нравится;

«-» – знак «минус» – если в целом вам лично данная характеристика не нравится;

¹ Тест Куна. Тест «Кто Я?» (М. Кун, Т. Макпартленд; модификация Т. В. Румянцевой) // Румянцева Т. В. Психологическое консультирование: диагностика отношений в паре. СПб., 2006. С. 82–103.



«±» – знак «плюс-минус» – если данная характеристика вам и нравится, и не нравится одновременно;

«?» – знак «вопроса» – если вы не знаете на данный момент времени, как вы точно относитесь к характеристике, у вас нет пока определенной оценки рассматриваемого ответа.

Знак своей оценки необходимо ставить слева от номера характеристики. У вас могут быть оценки как всех видов знаков, так и только одного знака или двух-трех.

После того как вами будут оценены все характеристики, подведите итог:

- сколько всего получилось ответов,
- сколько ответов каждого знака».

Интерпретация результатов теста

Как анализировать самооценку идентичности?

Что стоит за применением человеком оценки «±» относительно своих характеристик?

Использование знака «плюс-минус» («±») говорит о способности человека рассматривать то или иное явление с двух противоположных сторон, говорит о степени его уравновешенности, о «взвешенности» его позиции относительно эмоционально значимых явлений.

Можно условно выделить людей **эмоционально-полярного, уравновешенного и сомневающегося типа**.

К людям **эмоционально-полярного типа** относятся те, кто все свои идентификационные характеристики оценивают только как нравящиеся или не нравящиеся им, они совсем не используют при оценивании знак «плюс-минус».

Для таких людей характерен максимализм в оценках, перепады в эмоциональном состоянии, относительно них можно сказать «от любви до ненависти один шаг». Это, как правило, эмоционально-выразительные люди, у которых отношения с другими людьми сильно зависят от того, насколько им человек нравится или не нравится.

Если количество знаков «±» достигает 10–20 % (от общего числа знаков), то такого человека можно отнести к **уравно-**

вешенному типу. Для них, по сравнению с людьми эмоционально-полярного типа, характерна большая стрессоустойчивость, они быстрее разрешают конфликтные ситуации, умеют поддерживать конструктивные отношения с разными людьми: и с теми, которые им в целом нравятся, и с теми, которые у них не вызывают глубокой симпатии; терпимее относятся к недостаткам других людей.

Если количество знаков « \pm » превышает 30–40 % (от общего числа знаков), то такого человека можно отнести к **сомневающемуся типу.** Такое количество знаков « \pm » может быть у человека, переживающего кризис в своей жизни, а также свидетельствовать о нерешительности как черте характера (когда человеку тяжело принимать решения, он долго сомневается, рассматривая различные варианты).

Что стоит за применением человеком оценки «?» относительно своих характеристик?

Наличие знака «?» при оценке идентификационных характеристик говорит о способности человека переносить ситуацию внутренней неопределенности, а значит, косвенно свидетельствует о способности человека к изменениям, готовности к переменам.

Данный знак оценки используется людьми достаточно редко: один или два знака «?» ставят только 20 % обследуемых.

Наличие трех и более знаков «?» при самооценивании предполагает у человека наличие **кризисных переживаний.**

В целом использование человеком при самооценивании знаков « \pm » и «?» является благоприятным признаком хорошей динамики психологических процессов.

Применяющие данные знаки люди, как правило, быстрее выходят на уровень самостоятельного решения собственных проблем.

Как в методике «Кто Я?» проявляются особенности половой идентичности?

Половая (или гендерная) идентичность – это часть индивидуальной Я-концепции, которая происходит от знания индивидом своей принадлежности к социальной группе



мужчин или женщин вместе с оценкой и эмоциональным обозначением этого группового членства.

Особенности половой идентичности проявляются:

во-первых, в том, как человек обозначает свою половую идентичность;

во-вторых, в том, на каком месте в списке идентификационных характеристик находится упоминание своей половой принадлежности.

Обозначение своего пола может быть сделано: *напрямую, косвенно отсутствовать вовсе.*

Прямое обозначение пола – человек указывает свою половую принадлежность в *конкретных словах*, имеющих определенное эмоциональное наполнение. Отсюда можно выделить четыре формы прямого обозначения пола: *нейтральное, отчужденное, эмоционально-положительное, эмоционально-отрицательное.*

Таблица 1

Формы прямого обозначения пола

Формы обозначения	Примеры	Интерпретация
Нейтральное	«Мужчина», «женщина»	Рефлексивная позиция
Отчужденное (дистантное)	«Человек мужского пола», «особь женского пола»	Ирония, признак критического отношения к своей половой идентичности
Эмоционально-положительное	«Привлекательная девушка», «веселый парень», «роковая женщина»	Признак принятия своей привлекательности
Эмоционально-отрицательное	«Обычный парень», «некрасивая девушка»	Признак критического отношения к своей половой идентичности, внутреннее неблагополучие

Наличие прямого обозначения пола говорит о том, что сфера психосексуальности в целом и сравнение себя с представителями своего пола в частности являются *важной и принимаемой внутренне* темой самоосознания.

Косвенное обозначение пола – человек не указывает свою половую принадлежность прямо, но его половая при-

надлежность проявляется через *социальные роли* (мужские или женские), которые он считает своими, или *по окончани-ям слов*. Косвенные способы обозначения пола также имеют определенное эмоциональное наполнение.

Таблица 2

Косвенные способы обозначения пола

Способ обозначения	Примеры обозначения идентичности	
	мужской	женский
Социальные роли	«Друг», «приятель», «муж», «брат», «сын», «отец», «студент»	«Подруга», «приятельница», «жена», «сестра», «дочь», «студентка»
Через окончания	«добрый», «умеющий делать», «я пошел»	«добрая», «умеющая де-лать», «я пошла»

Наличие косвенного обозначения пола говорит о знании специфики определенного репертуара полоролевого поведения, которое может быть:

- широким (если включает в себя несколько половых ролей);
- узким (если включает в себя только одну-две роли).

Наличие и прямого, и косвенного вариантов эмоционально-положительного обозначения своего пола говорит о сформированности позитивной половой идентичности, возможном многообразии ролевого поведения, принятии своей привлекательности как представителя пола, и позволяет делать благоприятный прогноз относительно успешности установления и поддержания партнерских взаимоотношений с другими людьми.

Отсутствие обозначения пола в самоидентификационных характеристиках констатируется тогда, когда написание всего текста идет через фразу: *«Я человек, который...»*. Причины этого могут быть следующими:

- отсутствие целостного представления о полоролевом поведении на данный момент времени (недостаток рефлексии, знаний);
- избегание рассматривать свои полоролевые особенности в силу травматичности данной темы (например, вытес-

□ _____
нения негативного результата сравнения себя с другими представителями своего пола);

– несформированность половой идентичности, наличием кризиса идентичности в целом.

При анализе половой идентичности также важно учитывать, **на каком месте текста ответов** содержатся категории, связанные с полом: *в самом начале списка, в середине, в конце.*

Это говорит об актуальности и значимости категорий пола в самосознании человека (*чем ближе к началу, тем больше значимость и степень осознанности* категорий идентичности).

Как проявляется рефлексия при выполнении методики «Кто Я?»?

Человек с более развитым уровнем рефлексии дает *в среднем больше ответов*, чем человек с менее развитым представлением о себе (или более «закрытый»).

Также об уровне рефлексии говорит субъективно оцениваемая самим человеком *легкость или трудность в формулировании ответов* на ключевой вопрос теста.

Как правило, человек с более развитым уровнем рефлексии быстрее и легче находит ответы, касающиеся его собственных индивидуальных особенностей.

Человек же, не часто задумывающийся о себе и своей жизни, отвечает на вопрос теста с трудом, записывая каждый свой ответ после некоторого раздумья.

О низком уровне рефлексии можно говорить, когда за 12 минут человек может дать только два-три ответа (при этом важно уточнить, что человек действительно не знает, как можно еще ответить на задание, а не просто перестал записывать свои ответы в силу своей скрытности).

О достаточно высоком уровне рефлексии свидетельствует 15 и более разных ответов на вопрос «Кто Я?».

Как анализировать временной аспект идентичности?

Анализ временного аспекта идентичности необходимо проводить, исходя из посылки, что успешность взаимодейст-

вия человека с окружающими предполагает относительную преемственность его прошлого, настоящего и будущего «Я». Поэтому рассмотрение ответов человека на вопрос «Кто Я?» должно происходить с точки зрения их принадлежности к прошедшему, настоящему или будущему времени (на основе анализа глагольных форм).

Наличие идентификационных характеристик, соответствующих различным временным режимам, говорит о *временной интегрированности личности*.

Особое внимание необходимо обратить на присутствие и выраженность в самоописании *показателей перспективной идентичности* (или перспективного «Я»), то есть идентификационных характеристик, которые связаны с перспективами, пожеланиями, намерениями, мечтами, относящихся к различным сферам жизни.

Наличие целей, планов на будущее имеет большую значимость для характеристики внутреннего мира человека в целом, отражает временной аспект идентичности, направленный на дальнейшую жизненную перспективу, выполняет экзистенциальную и целевую функции.

При этом важно учитывать, что признаком психологической зрелости является не просто наличие устремленности в будущее, а некоторое оптимальное соотношение между направленностью в будущее и принятием, удовлетворенностью настоящим.

Преобладание в самоописании **глагольных форм**, описывающих действия или переживания **в прошедшем времени**, говорит о наличии в настоящем неудовлетворенности, стремлении вернуться в прошлое в силу его большей привлекательности или травматичности (когда психологическая травма не переработана).

Доминирование в самоописании **глагольных форм будущего времени** говорит о неуверенности в себе, стремлении человека уйти от трудностей настоящего момента в силу недостаточной реализованности в настоящем.

Преобладание в самоописании **глаголов настоящего времени** говорит об активности и сознательности действий человека.



Для консультирования по вопросам брака и семьи наиболее важно, как отражается в идентификационных характеристиках тема семьи и супружеских отношений, как представлены настоящие и будущие семейные роли, как они оцениваются самим человеком.

Так, одним из основных *признаков психологической готовности к браку* является отражение в самоописании будущих семейных ролей и функций: «я будущая мать», «буду хорошим отцом», «мечтаю о своей семье», «буду все делать для своей семьи» и т. д.

Признаком же семейного и супружеского неблагополучия является ситуация, когда женатый мужчина или замужняя женщина в самоописаниях никаким образом не обозначают свои реальные семейные, супружеские роли и функции.

Что дает анализ соотношения социальных ролей и индивидуальных характеристик в идентичности?

Вопрос «Кто я?» логически связан с характеристиками собственного восприятия человеком самого себя, то есть с его образом «Я» (или Я-концепцией). Отвечая на вопрос «Кто я?», человек указывает социальные роли и характеристики-определения, с которыми он себя соотносит, идентифицирует, то есть он описывает значимые для него социальные статусы и те черты, которые, по его мнению, связываются с ним.

Таким образом, **соотношение социальных ролей и индивидуальных характеристик** говорит о том, насколько человек *осознает и принимает свою уникальность*, а также насколько ему *важна принадлежность к той или иной группе людей*.

Отсутствие в самоописании индивидуальных характеристик (показателей рефлексивной, коммуникативной, физической, материальной, деятельной идентичностей) при указании множества социальных ролей («студент», «прохожий», «избиратель», «член семьи», «россиянин») может говорить о недостаточной уверенности в себе, о наличии у человека опасений в связи с самораскрытием, выраженной тенденции к самозащите.

Отсутствие же социальных ролей при наличии индивидуальных характеристик может говорить о наличии ярко выраженной индивидуальности и сложностях в выполнении правил, которые исходят от тех или иных социальных ролей.

Также отсутствие социальных ролей в идентификационных характеристиках возможно при кризисе идентичности или инфантильности личности.

За соотношением социальных ролей и индивидуальных характеристик стоит вопрос о соотношении социальной и личностной идентичностей. При этом под *личностной идентичностью* понимают набор характеристик, который делает человека подобным самому себе и отличным от других, *социальная идентичность* же трактуется в терминах группового членства, принадлежности к большей или меньшей группе людей.

Социальная идентичность преобладает в случае, когда у человека наблюдается высокий уровень определенности схемы «мы – другие» и низкий уровень определенности схемы «я – мы». Личностная идентичность превалирует у людей с высоким уровнем определенности схемы «я – другие» и низким уровнем определенности схемы «мы – другие».

Успешное установление и поддержание партнерских взаимоотношений возможно человеком, имеющим четкое представление о своих социальных ролях и принимающим свои индивидуальные характеристики. Поэтому одной из задач супружеского консультирования является помощь клиенту в осознании и принятии особенностей своих социальной и личностной идентичностей.

Что дает анализ представленных в идентичности сфер жизни?

Условно можно выделить шесть основных сфер жизни, которые могут быть представлены в идентификационных характеристиках:

– семья (родственные, детско-родительские и супружеские отношения, соответствующие роли);



- работа (деловые взаимоотношения, профессиональные роли);
- учеба (потребность и необходимость получения новых знаний, способность меняться);
- досуг (структурирование времени, ресурсы, интересы);
- сфера интимно-личностных отношений (дружеские и любовные отношения);
- отдых (ресурсы, здоровье).

Все идентификационные характеристики можно распределить по предложенным сферам. После этого соотнести предъявляемые клиентом жалобы, формулировку его запроса с распределением характеристик идентичности по сферам: **сделать вывод** относительно того, насколько представлена сфера, соответствующая жалобе в самоописании, как оценены данные характеристики.

Принято считать, что характеристики самого себя, которые *человек записывает в начале своего списка*, в наибольшей мере актуализированы в его сознании, являются в большей мере осознаваемыми и значимыми для субъекта.

Несоответствие темы жалобы и запроса той сфере, которая представлена более выпукло и проблемно в самоописании, говорит о недостаточно глубоком самопонимании у клиента или о том, что клиент не сразу решил рассказать о том, что его действительно волнует.

Что дает анализ физической идентичности ?

Физическая идентичность включает в себя описание своих физических данных, в том числе описание внешности, болезненных проявлений, пристрастий в еде, вредных привычек.

Обозначение своей физической идентичности имеет прямое отношение к расширению человеком границ осознаваемого внутреннего мира, поскольку границы между «Я» и «не-Я» первоначально проходят по физическим границам собственного тела. Именно осознание своего тела является ведущим фактором в системе самосознания человека. Расширение и обогащение «образа Я» в процессе личностного

развития тесно связано с рефлексией собственных эмоциональных переживаний и телесных ощущений.

Что дает анализ деятельной идентичности?

Деятельная идентичность также дает важную информацию о человеке и включает в себя обозначение занятий, увлечений, а также самооценку способностей к деятельности, самооценку навыков, умений, знаний, достижений. Идентификация своего «деятельного Я» связана со способностью сосредоточиться на себе, сдержанностью, взвешенностью поступков, а также с дипломатичностью, умением работать с собственной тревогой, напряжением, сохранять эмоциональную устойчивость, то есть является отражением совокупности эмоционально-волевых и коммуникативных способностей, особенностей имеющихся взаимодействий.

Что дает анализ психолингвистического аспекта идентичности?

Анализ психолингвистического аспекта идентичности включает в себя определение того, какие части речи и какой содержательный аспект самоидентификации являются доминирующими в самоописании человека.

Существительные:

Преобладание в самоописаниях существительных говорит о потребности человека в определенности, постоянстве;

Недостаток или отсутствие существительных – о недостаточной ответственности человека.

Прилагательные:

Преобладание в самоописаниях прилагательных говорит о демонстративности, эмоциональности человека;

Недостаток или отсутствие прилагательных – о слабой дифференцированности идентичности человека.

Глаголы:

Преобладание в самоописаниях глаголов (особенно при описании сфер деятельности, интересов) говорит об активности, самостоятельности человека;

□ _____

Недостаток или отсутствие в самоописании глаголов – о недостаточной уверенности в себе, недооценке своей эффективности.

Чаще всего в самоописаниях используются существительные и прилагательные.

Гармоничный тип лингвистического самоописания характеризуется использованием приблизительно равного количества существительных, прилагательных и глаголов.

Под **валентностью идентичности** понимается преобладающий эмоционально-оценочный тон идентификационных характеристик в самоописании человека (данная оценка осуществляется самим специалистом).

Разность общего знака эмоционально-оценочного тона идентификационных характеристик определяет различные **виды валентности идентичности:**

негативная – преобладают в целом отрицательные категории при описании собственной идентичности, больше описываются недостатки, проблемы идентификации («некрасивый», «раздражительная», «не знаю, что сказать о себе»);

нейтральная – наблюдается или равновесие между положительными и отрицательными самоидентификациями, или в самоописании человека ярко не проявляется никакой эмоциональный тон (например, идет формальное перечисление ролей: «сын», «студент», «спортсмен» и т. д.);

позитивная – положительные идентификационные характеристики преобладают над отрицательными («веселая», «добрый», «умный»);

завышенная – проявляется или в практическом отсутствии отрицательных самоидентификаций, или в ответах на вопрос «Кто Я?» преобладают характеристики, представленные в превосходной степени («я лучше всех», «я супер» и т. д.).

Наличие **позитивной валентности** может выступать признаком адаптивного состояния идентичности, так как связано с настойчивостью в достижении цели, точностью, ответственностью, деловой направленностью, социальной смелостью, активностью, уверенностью в себе.

Остальные три вида валентности характеризуют неадаптивное состояние идентичности. Они связаны с импуль-

сивностью, непостоянством, тревожностью, депрессивностью, ранимостью, неуверенностью в своих силах, сдержанностью, робостью.

Данные психолингвистического анализа, проведенного специалистом, сопоставляются с результатами самооценивания клиента.

Можно условно найти **соответствие** между *знаком эмоционально-оценочного тона идентификационных характеристик* и *видом самооценки идентичности*, которое говорит о том, что выполняющий методику «Кто Я?» человек, использует типичные для других людей критерии эмоциональной оценки личностных характеристик (например, качество «добрый» оценивается как «+»). Это соответствие является хорошим прогностическим знаком способности человека к адекватному пониманию других людей.

Наличие **расхождений** между знаком эмоционально-оценочного тона идентификационных характеристик и видом самооценки идентичности (например, качество «добрый» оценивается человеком, как «-») может говорить о существовании у клиента особой системы эмоциональной оценки личностных характеристик, которая мешает установлению контакта и взаимопониманию с другими людьми.

Таблица 3

Соответствие видов валентности и самооценки

Виды валентности идентичности	Виды самооценки идентичности
Негативная	Неадекватно-заниженная
Нейтральная	Неустойчивая
Позитивная	Адекватная
Завышенная	Неадекватно-завышенная

Как оценить уровень дифференцированности идентичности?

В качестве количественной оценки уровня дифференцированности идентичности выступает число, отражающее общее количество показателей идентичности, которое использовал человек при самоидентификации.

Число используемых показателей колеблется у разных людей чаще всего в диапазоне от 1 до 14.

Высокий уровень дифференцированности (9–14 показателей) связан с такими личностными особенностями, как общительность, уверенность в себе, ориентирование на свой внутренний мир, высокий уровень социальной компетенции и самоконтроля.

Низкий уровень дифференцированности (1–3 показателя) говорит о кризисе идентичности, связан с такими личностными особенностями, как замкнутость, тревожность, неуверенность в себе, трудности в контроле себя.

Шкала анализа идентификационных характеристик

Включает в себя 24 показателя, которые, объединяясь, образуют семь обобщенных показателей-компонентов идентичности:

I. «Социальное Я» включает 7 показателей:

- прямое обозначение пола (юноша, девушка; женщина);
- сексуальная роль (любовник, любовница; Дон Жуан, Амазонка);
- учебно-профессиональная ролевая позиция (студент, учусь в институте, врач, специалист);
- семейная принадлежность, проявляющаяся через обозначение семейной роли (дочь, сын, брат, жена и т. д.) или через указание на родственные отношения (люблю своих родственников, у меня много родных);
- этническо-региональная идентичность включает в себя этническую идентичность, гражданство (русский, татарин, гражданин, россиянин и др.) и локальную, местную идентичность (из Ярославля, Костромы, сибирячка и т. д.);
- мировоззренческая идентичность: конфессиональная, политическая принадлежность (христианин, мусульманин, верующий);
- групповая принадлежность: восприятие себя членом какой-либо группы людей (коллекционер, член общества).

II. «Коммуникативное Я» включает 2 показателя:

- дружба или круг друзей, восприятие себя членом группы друзей (друг, у меня много друзей);

– общение или субъект общения, особенности и оценка взаимодействия с людьми (хожу в гости, люблю общаться с людьми; умею выслушать людей);

III. «Материальное Я» подразумевает под собой различные аспекты:

– описание своей собственности (имею квартиру, одежду, велосипед);

– оценку своей обеспеченности, отношение к материальным благам (бедный, богатый, состоятельный, люблю деньги);

– отношение к внешней среде (люблю море, не люблю плохую погоду).

IV. «Физическое Я» включает в себя такие аспекты:

– субъективное описание своих физических данных, внешности (сильный, приятный, привлекательный);

– фактическое описание своих физических данных, включая описание внешности, болезненных проявлений и местоположения (блондин, рост, вес, возраст, живу в общезитии);

– пристрастия в еде, вредные привычки.

V. «Деятельное Я» оценивается через 2 показателя:

– занятия, деятельность, интересы, увлечения (люблю решать задачи); опыт (был в Болгарии);

– самооценка способности к деятельности, самооценка навыков, умений, знаний, компетенции, достижений, (хорошо плаваю, умный; работоспособный, знаю английский).

VI. «Перспективное Я» включает в себя 9 показателей:

– профессиональная перспектива: пожелания, намерения, мечты, связанные с учебно-профессиональной сферой (будущий водитель, буду хорошим учителем);

– семейная перспектива: пожелания, намерения, мечты, связанные с семейным статусом (буду иметь детей, будущая мать и т. п.);

– групповая перспектива: пожелания, намерения, мечты, связанные с групповой принадлежностью (планирую вступить в партию, хочу стать спортсменом);

– коммуникативная перспектива: пожелания, намерения, мечты, связанные с друзьями, общением.



– материальная перспектива: пожелания, намерения, мечты, связанные с материальной сферой (получу наследство, заработаю на квартиру);

– физическая перспектива: пожелания, намерения, мечты, связанные с психофизическими данными (буду заботиться о своем здоровье, хочу быть накачанным);

– деятельностная перспектива: пожелания, намерения, мечты, связанные с интересами, увлечениями, конкретными занятиями (буду больше читать) и достижением определенных результатов (в совершенстве выучу язык);

– персональная перспектива: пожелания, намерения, мечты, связанные с персональными особенностями: личностными качествами, поведением и т. п. (хочу быть более веселым, спокойным);

– оценка стремлений (многого желаю, стремящийся человек).

VII. «Рефлексивное Я» включает 2 показателя:

– персональная идентичность: личностные качества, особенности характера, описание индивидуального стиля поведения (добрый, искренний, общительная, настойчивый, иногда вредный, иногда нетерпеливый и т. д.), персональные характеристики (кличка, гороскоп, имя и т. д.); эмоциональное отношение к себе (я супер, «клевый»);

– глобальное, экзистенциальное «Я»: утверждения, которые глобальны и которые недостаточно проявляют различия одного человека от другого (человек разумный, моя сущность).

Два самостоятельных показателя:

– проблемная идентичность (я ничто, не знаю – кто я, не могу ответить на этот вопрос);

– ситуативное состояние: переживаемое состояние в настоящий момент (голоден, нервничаю, устал, влюблен, огорчен).

Тест определения социокультурной идентичности (ОСКИ)

Методика рассчитана на возраст от старших подростков до людей преклонного возраста. Позволяет определить региональную идентичность и склонность к расизму.

Респондентам предлагается ответить на 36 вопросов, вводя определенную цифру рядом с вопросом.

Важным является также и то, что респондент должен указать дату заполнения, возраст и пол.

Результаты подсчитываются согласно ключу к методике по трем шкалам:

- 1 – социокультурная идентичность
- 2 – региональная идентичность
- 3 – расизм

Варианты ответов

- 1 – согласен
- 2 – скорее согласен, чем не согласен
- 3 – скорее не согласен, чем согласен
- 4 – не согласен

Опросник

- 1. Я хорошо знаю историю своего этноса 1 2 3 4.
- 2. Я нормально реагирую на представителя любой национальности 1 2 3 4.
- 3. Я никогда не «копался (ась)» в своих «корнях» с целью установить национальную принадлежность 1 2 3 4.
- 4. Я не чувствую себя неуютно в обществе людей другой национальности 1 2 3 4.
- 5. Я люблю природу родного края 1 2 3 4.
- 6. Я не страдаю от стереотипов, сложившихся по отношению к моей нации 1 2 3 4.
- 7. Я не люблю разговоры о расовых взаимоотношениях 1 2 3 4.
- 8. Я не чувствую неблагоприятное отношение к себе из-за моей национальной принадлежности 1 2 3 4.



9. Я связываю свое будущее с моим краем 1 2 3 4.
10. Где бы я ни был – я никогда не ищущу «своих» 1 2 3 4.
11. Я не могу сказать, что я националист 1 2 3 4.
12. Для меня не имеет значения национальность как моя, так и других людей 1 2 3 4.
13. Я критически отношусь к традициям представителей своей национальности 1 2 3 4.
14. Я не ищущу в людях черты национальной принадлежности 1 2 3 4.
15. Мне все равно, что говорят или делают представители других национальностей, если это не затрагивает мои интересы 1 2 3 4.
16. Я очень привязан (а) к тому месту, где родился (ась) 1 2 3 4.
17. Я не задумываюсь над тем, представителем какой национальности являюсь 1 2 3 4.
18. Я не хотел бы быть представителем другого народа 1 2 3 4.
19. Если слышу мысли о жизни, отличающиеся от моих, то никогда не связываю их возникновение с принадлежностью собеседника к другой национальности 1 2 3 4.
20. У меня есть любимые места, которые я никогда не променяю на что-то другое 1 2 3 4.
21. Никакие черты, свойственные моей этнической группе, не мешают мне в жизни 1 2 3 4.
22. Я признаю праздники не только своей этнической группы 1 2 3 4.
23. Негативные высказывания в свой адрес я никогда не ассоциирую с оскорблением людей моей национальности 1 2 3 4.
24. Считаю, что национальный вопрос надуманный и неактуальный 1 2 3 4.
25. Я легко могу узнать земляка по манере говорить 1 2 3 4.
26. Я никогда не был членом общины, объединяющей людей по этническим признакам 1 2 3 4.
27. При выборе круга общения для меня не имеет значения цвет кожи человека. 1 2 3 4.

28. Для меня не важно, какой национальности мои соседи 1 2 3 4.

29. Я никогда не чувствовал себя «другим» в стране, в которой живу 1 2 3 4.

30. Я не планирую переехать на пмж на историческую родину 1 2 3 4.

31. Если возникнет конфликт, стану на сторону правого, даже если придется «выступить» против представителя своей этнической группы 1 2 3 4.

32. Я никогда не думаю о том, чтобы скрыть черты, характерные представителям моей национальности 1 2 3 4.

33. Я никогда не буду выбирать вторую половину по национальной принадлежности 1 2 3 4.

34. Я бы не смог переехать жить в другой регион 1 2 3 4.

35. Для меня нет необходимости в осознании принадлежности к своей этнической группе 1 2 3 4.

36. Считаю, что заострение национального вопроса в многонациональной стране ни к чему хорошему не приведет 1 2 3 4.

Ключ к методике

№ п/п ШКАЛА ОТВЕТОВ НА ВОПРОСЫ, КОЛИЧЕСТВО БАЛЛОВ

1. Социокультурная идентичность 1, 3, 6, 7, 8, 10, 12, 13, 15, 17, 21, 22, 23, 24, 26, 29, 30, 31, 32, 33, 35, 36.

От 22 до 50 баллов – позитивный результат; от 51 до 88 – негативный результат.

2. Региональная идентичность 5, 9, 16, 20, 25, 34.

От 6 до 15 баллов – позитивный результат; от 16 до 24 – негативный результат.

3. Расизм 2, 4, 11, 14, 18, 19, 27, 28.

От 26 до 32 баллов – позитивный результат; от 8 до 25 – негативный результат.

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ

Чем меньше количество баллов набрано по каждой шкале, тем лучше человек осознает свою социокультурную и региональную идентичность, а также не имеет расистских склонностей.

Учебное издание

Полюшкевич Оксана Александровна

ОСНОВЫ АНАЛИЗА ГЕНДЕРНОЙ СПЕЦИФИКИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ

ISBN 978-5-9624-0410-3

Редактор *Э. А. Невзорова*
Верстка: *И. В. Карташова-Никитина*
Дизайн обложки: *М. Г. Яскин*

Темплан 2009 г. Поз. 132.
Подписано в печать 26.12.09. Формат 60x84 1/16.
Печать трафаретная. Усл. печ. л. 8,2. Уч.-изд. л. 6,75.
Тираж 1000 экз. Заказ 138.

Издательство Иркутского государственного университета
664003, Иркутск, бульвар Гагарина, 36



ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНЫХ НАУК ИРКУТСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

Институт социальных наук ИГУ – учебное подразделение ИГУ, которое объединяет специалистов четырех кафедр: социальной философии и социологии, социальной работы, культурологии и управления социальными процессами, регионоведения и социальной экономики.

В Институте социальных наук ведется подготовка кадров по четырем специальностям: «Социология», «Социальная работа», «Менеджмент организаций» и «Регионоведение».

В структуре Института социальный факультет, факультет дополнительного образования, социологическая лаборатория региональных проблем и инноваций, аспирантура по трем специальностям – «социология управления», «социальная структура, социальные институты и процессы», «социальная философия».

В Институте действует Совет по защите докторских диссертаций по философским и социологическим специальностям. На базе Института функционируют Иркутское отделение Академии социальных наук, Иркутское отделение Российской социологической ассоциации.

Директор Института – д-р филос. наук, профессор *Владимир Алексеевич Решетников*.

Ведущие преподаватели Института: д-р филос. наук, профессор *В. Я. Бранденбург*, д-р социол. наук, профессор *Т. И. Грабельных*, д-р филос. наук, профессор *О. А. Кармадонов*, д-р филос. наук, профессор *Э. А. Самбуров*, д-р филос. наук, профессор *В. С. Федчин*.

Научная деятельность Института развивается в соответствии с комплексными темами: «Современный гуманизм: история, теория и социальная практика» и «Проблемы управления развитием социальных систем: личности, организации, территории». Среди других приоритетных направлений научной деятельности – социология социальных пространств, социология символа, социология образования и др.

Институт активно сотрудничает со специалистами Администраций Иркутской области и г. Иркутска, муниципальных органов местного самоуправления, Министерства социального развития, опеки и попечительства, различных специализированных структур и центров. Профессорско-преподавательский состав Института осуществляет экспертизу областных государственных социальных проектов и программ, участвует в разработке государственных докладов. На базе Института могут пройти переподготовку и повышение квалификации преподаватели российских вузов и ссузов, управленческий персонал социальной сферы, специалисты по социальной работе.

Институт социальных наук приглашает к сотрудничеству всех заинтересованных для проведения совместных научных исследований, хозяйственных работ по актуальным проблемам социальной деятельности.

КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

ПОЧТОВЫЙ АДРЕС:

664003, г. Иркутск, ул. Карла Маркса, 1, ИГУ, каб. 302

АДРЕС ИНСТИТУТА:

664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 3, корпус 3, к. 211

тел./факс: (3952) 24-37-48, (3952) 20-02-05

e-mail: vresh@socio.isu.ru