

ВЫСШАЯ ШКОЛА
ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ПРИ УЧАСТИИ
ВСЕМИРНОГО БАНКА
И МЕЖДУНАРОДНОГО
ВАЛЮТНОГО ФОНДА



XV

**АПРЕЛЬСКАЯ
МЕЖДУНАРОДНАЯ
НАУЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ**
по проблемам развития
экономики и общества

3



ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ УЧАСТИИ ВСЕМИРНОГО БАНКА
И МЕЖДУНАРОДНОГО ВАЛЮТНОГО ФОНДА

XV АПРЕЛЬСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ ПО ПРОБЛЕМАМ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ И ОБЩЕСТВА

В четырех книгах

*Ответственный редактор
Е.Г. Ясин*

3



Издательский дом
Высшей школы экономики
Москва, 2015

УДК 330.101.5(063)
ББК 65.012
П99

*Идеи и выводы авторов не обязательно отражают
позиции представляемых ими организаций*

ISBN 978-5-7598-1238-8 (кн. 3)
ISBN 978-5-7598-1235-7

© Оформление. Издательский дом
Высшей школы экономики, 2015

СОДЕРЖАНИЕ

ДЕМОГРАФИЯ И РЫНКИ ТРУДА

Е.А. Бахренькова

Общественный проект «Концепция государственной семейной политики
Российской Федерации» глазами юриста 11

О. Исупова, А. Белянин, А. Гусарева

Модернизация «устоев и корней»: семья и новые репродуктивные
технологии 19

Е.А. Кваша, Т.Л. Харькова

Смертность от несчастных случаев и насилия в России и на Западе.....31

А. Кондаков

Переопределение моральных границ гражданства в России:
дискурс о гомосексуальности после распада СССР 43

Т.В. Кузьмицкая, Л.П. Шахотько

Роль миграции в решении проблем социально-экономического
и демографического развития Республики Беларусь 52

Н.В. Мкртчян

Внутренняя трудовая миграция в России 62

М.С. Фабрикант

Традиционное и современное в нормативных взглядах
на семейно-гендерные отношения: россияне в сравнении с другими
европейцами..... 69

Ю.Ф. Флоринская

Невидимки на рынке труда: домашние работники-мигранты в России и
Казахстане (сравнительный анализ по результатам исследования)..... 82

В.В. Юмагузин

Матрица Хэйдона как инструмент снижения смертности
от внешних причин 92

I. Kashnitsky

Youth Migration Drives the Depopulation of Periphery 102

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

О.А. Гуркина, Е.М. Новикова

Использование виртуальных социальных сетей:
есть ли выбор у современных подростков? 115

В.А. Игнашин, И.Г. Ясавеев

Конструирование проблем насилия в полиции
и «исправительных» колониях в российской блогосфере 122

А.С. Колчина

Роль «Радио Свобода» в сохранении культурной идентичности
русской творческой эмиграции в 1950-е годы XX в. 131

П.А. Мейлахс, Ю.Г. Рыков

Онлайновое сообщество СПИД-диссидентов в социальной сети
«ВКонтакте»: структура и риторические стратегии 137

О.В. Мороз

Российское телевизионное мокументари как язык репрезентации:
о чем мы говорим? 147

А.А. Новикова, И.В. Кирия

Недоурбанизированная идентичность: компаративный анализ
медиапотребления сельских жителей Костромской и Ростовской областей .. 155

Е.В. Петрова

Функции журналистики в контексте трансформации системы медиа
(на материале исследования медиапотребления
жителей сельской местности) 164

С.А. Шомова

«Свой», «чужой» и «ничей»: маркеры культурной идентичности
в предвыборной кампании мэра Москвы 173

S.S. Bodrunova, O. Koltsova, S. Koltsov, S.I. Nikolenko

Mapping Ethnic Discourse in the Russian Blogosphere of 2010s 181

МЕНЕДЖМЕНТ

М.А. Бек, Н.Н. Бек

Инновационное развитие в странах БРИКС:
условия, результаты и задачи совершенствования управления 191

Я.В. Берлизова

Влияние организационной лояльности персонала
на бизнес-результат компании 202

А.А. Новикова,
И.В. Кирия

Национальный
исследовательский
университет «Высшая
школа экономики»

НЕДОУРБАНИЗИРОВАННАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ: КОМПАРАТИВНЫЙ АНАЛИЗ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ СЕЛЬСКИХ ЖИТЕЛЕЙ КОСТРОМСКОЙ И РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТЕЙ

XX в. был временем активной урбанизации во многих регионах мира. В контексте нашего исследования мы рассматриваем, прежде всего, культурный аспект урбанизации — появление специфических городских повседневных практик и формирование массовой культуры, отвечающей потребностям «новых горожан».

В России процесс урбанизации был осложнен, среди прочего, революционными социальными преобразованиями, размером территории и разнообразием этнической и культурной идентичности населяющих ее людей. Государственная монополия в сфере СМИ, сформировавшаяся в СССР и в определенной мере сохраняющаяся до сих пор, с одной стороны, позволила эффективно использовать медиа как инструмент формирования и поддержания советской идентичности — идентичности «нового горожанина», в определенной мере снимающей остроту этнокультурных противоречий и экономико-географической неоднородности республик СССР. С другой стороны, уже в советское время поддерживаемая СМИ советская коллективная идентичность тормозила процессы культурной модернизации и спецификации в «сложных» районах, что приводило как к формированию контркультуры, так и к зарождению политических, социальных и этнических протестных групп, внесших свою лепту в развал СССР.

Медиапотребление двух рассматриваемых нами регионов во многом обусловлено их исторической, географической, демографической, культурной спецификой. Костромская область относится к категории нечерноземных регионов без ярко выраженной национальной специфики и с ориентацией населения на сельское хозяйство. Кроме того, Костромская область относится к категории средних по доходу. Ростовская область относится к категории относительно развитых по доходу [Зубаревич, Сафронов, 2005]. Это регион с ярко выраженной культурной спецификой (связанной с культу-

рой казаков), здесь меньше выражена депопуляция сельских районов и изначально села более густо заселены. Станицы многолюдные и не ориентированы на коллективное земледелие.

Сельское поселение Угоры расположено достаточно далеко от областного центра — Костромы. Однако оно имеет древнюю историю [Нефедова, 2006]. Близлежащий административный центр Мантурово тоже не близко и не может обеспечить работой сельских жителей. Сельское хозяйство (колхозы) находится в упадке. Жители вынуждены ориентироваться на индивидуальное крестьянское хозяйство и пенсии старшего поколения. В данном случае мы имеем дело с депрессивным регионом, о чем уже писали ранее [Кирия, Новикова, 2013].

Сельское поселение Коксовый находится ближе к областному центру — Ростову и ближе к районному центру Белая Калитва. Поселок не имеет древних корней, не связан с сельским хозяйством и крестьянской культурой, он основан в 1932 г. на месте хутора Ольховский как шахтерский поселок городского типа. Шахты, вокруг которых образовывался в свое время поселок, по большей части закрыты, но некоторые по-прежнему действуют. В Белой Калитве на близлежащих территориях есть несколько заводов, обеспечивающих местных жителей работой и зарплатой. В литературе подобный тип населенных пунктов описывается как находящиеся на грани городской и сельской типологий [Ковалев, 1963].

Экономико-географические и историко-культурные особенности сопоставляемых сельских поселений оказали влияние на уровень технической и культурной оснащенности домохозяйств, на основании которого мы определяли их социокультурный статус¹. В Коксовом значительно больше, чем в Угорах, домохозяйств с высоким социокультурным статусом и значительно меньше — с низким.

При этом основная часть опрошенных в обоих сельских поселениях считает уровень своих доходов средним: хватает денег на еду и одежду, но было бы трудно купить холодильник и/или стиральную машину без привлечения заемных средств; хватает денег на покупку крупной бытовой техники, но мы не можем купить новый автомобиль без привлечения заемных средств. Так оценивают свои материальные возможности и респонденты из домохозяйств с высоким социокультурным статусом, и со средним.

Исходя из этого мы делаем вывод, что решение о покупке тех или иных предметов бытовой техники, культуры или медиаустройств респонденты

¹ Социокультурный статус присваивался нами домохозяйствам на основании наличия у них определенного количества предметов из трех категорий: бытовой техники, предметов традиционной культуры и медиатехники.

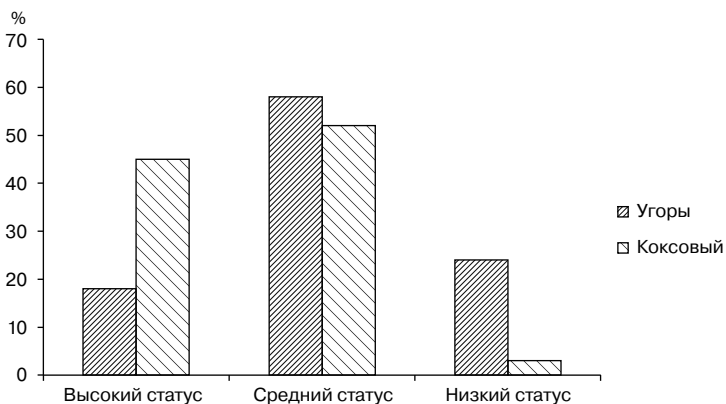


Рис. 1. Соотношение социокультурных статусов домохозяйств сельских поселений Угоры и Коксовый

принимают без определяющей оглядки на доходы. Главным оказывается желание пользоваться теми или иными благами цивилизации и культуры.

Очевидно, что жители Ростовской области в своей повседневной жизни придают большее значение предметам традиционной и медиакультуры, но доминируют здесь все-таки предметы традиционной культуры: библиотека, видеотека, аудиотека, фотографии, картины, календари, иконы, сувениры, награды.

Большая часть (81%) домохозяйств высокого социокультурного статуса в пос. Коксовый имеют высокую оснащенность предметами культуры. В 23% домохозяйств общий статус повышается за счет оснащенности предметами культуры. Поскольку значительная часть этих предметов приобретена не сейчас, а собиралась в семье десятилетиями, можно говорить о том, что мы видим результат культурной модернизации этой местности в советский период. Причем, разумеется, что и литература, и видеофильмы, и фотографии, и картины, которые присутствуют в домах респондентов, в подавляющем большинстве случаев не имеют отношения к искусству. Это артефакты советской и постсоветской массовой культуры на традиционных носителях.

Что же касается современного витка технической и культурной модернизации, который должен найти, по нашей гипотезе, отражение в оснащенности медиаустройствами, то даже среди домохозяйств с высоким социокультурным статусом подавляющее большинство оснащено медиаустройствами на среднем уровне. Домохозяйства же со средним социокультурным статусом оснащены медиаустройствами и вовсе слабо.

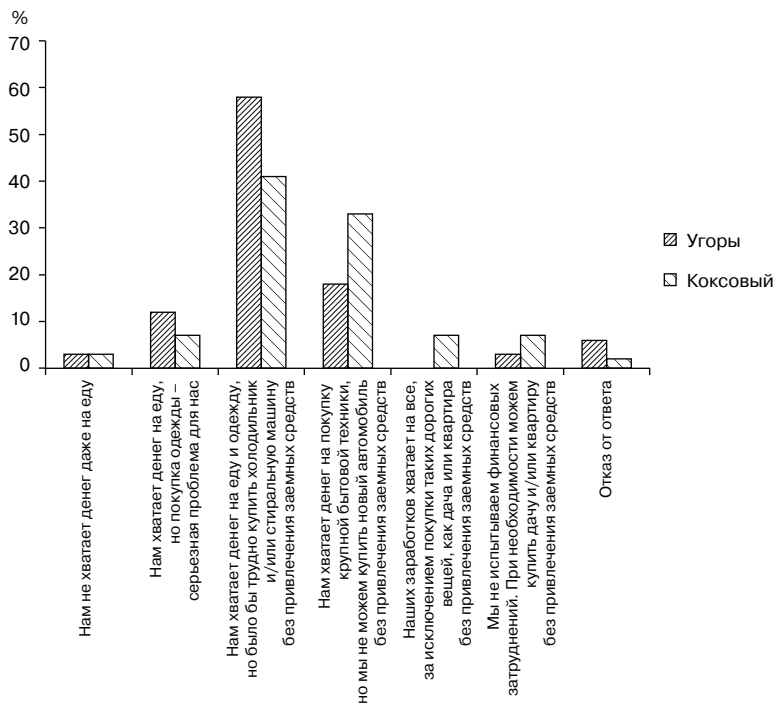


Рис. 2. Соотношение материальных статусов домохозяйств сельских поселений Угоры и Коксовый

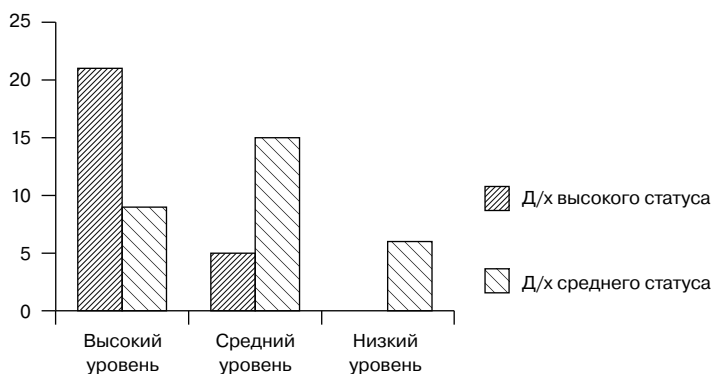


Рис. 3. Уровень оснащённости домохозяйств поселения Коксовый предметами традиционной культуры

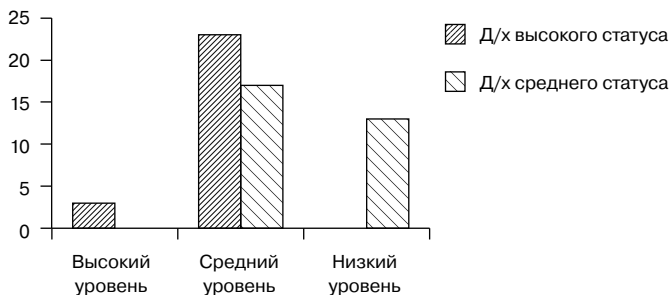


Рис. 4. Уровень оснащённости домохозяйств поселения Коксовый медиаустройствами

Тематические предпочтения позволяют говорить о том, что интересы респондентов очевидно тяготеют скорее к сфере массовой культуры, связанной с культурой потребления: юмор, музыка, природа/животные, кино/история/обустройство и ремонт. Вероятно, большую часть информационных и культурных потребностей респонденты пока удовлетворяют с помощью телевидения.

В сельском поселении Угоры в целом ситуация аналогичная. Уровень оснащения медиатехникой, как правило, на одну позицию ниже, чем статус домохозяйства в целом. Однако в обоих регионах существуют домохозяйства со средним статусом (в Угорах — 6%, в Коксовом — 7%), в которых оснащение предметами традиционной культуры низкое (иногда нулевое) и среднее — медиатехникой. Вероятно, мы имеем дело с сознательным отказом от традиционных культурных практик и переходом на потребление культуры исключительно с помощью медиа.

Поскольку доминирующим медиаприбором продолжает оставаться телевизор (91% опрошенных в Коксовом смотрели его хотя бы один раз в неделю), а лидерами популярности — каналы «большой тройки»: «Первый», «Россия 1» и НТВ (лишь респонденты из домохозяйств с высоким социокультурным статусом расширили круг каналов-фаворитов, уравнивая «Первый» с СТС и выведя на 3-е место ТНТ), то именно они более других оказывают влияние на формирование у сельских телезрителей идентичности.

	Высокий статус	Средние показатели
1-е место	Первый канал / СТС	Первый канал
2-е место	«Россия 1»	«Россия 1»
3-е место	ТНТ	НТВ

При этом основная часть контента Первого канала и «Россия 1» формирует представление о российской идентичности как идентичности жителей больших городов [Новикова, 2013], тогда как каналы СТС и ТНТ формируют игровую идентичность форматных программ, которую исследователи считают псевдоидентичностью [Кондаков, Соколов, Хренов, 2011]. Она никак не связана ни со страной проживания (форматы — результат глобализации культуры), ни со средой обитания (действие форматных программ разворачивается в студийном пространстве). Упрощение отношений, клиширование ситуаций и ирония, свойственные игровой идентичности форматных программ, приводят к тому, что никто из сельских респондентов не может с ее помощью идентифицировать себя и «своих», но с ней легко идентифицировать «чужих», т.е. городских. Таким образом, идентичность сельских жителей формируется через отрицание, т.е. как негативная идентичность [Гудков, 2004].

Анализируя глубинные интервью респондентов, мы попытались сопоставить их ценности и медиапредпочтения с предпочтениями групп, выделенных немецкой исследовательской группой SINUS². Исследователи SINUS предполагают, что в современном обществе существуют четыре среды: *ведущая социальная среда* (состоящая из старой элиты, либералов, имеющих постматериалистические ценности, и молодой элиты, ориентированной на успех), *традиционная среда* (состоящая из консерваторов, защитников традиций и людей, испытывающих ностальгию по ГДР), *основная среда* (люди, ориентированные на статус, и потребители-материалисты) и *гедонистическая среда* (богема и гедонисты). При этом каждый из типов имеет свои предпочтения в сфере медиапотребления.

Очевидно, что все многообразие типов можно увидеть только в большом городе.

Среди опрошенных нами жителей сельских поселений в старшей возрастной группе доминируют ностальгирующие по СССР, после распада которого они во многом проиграли. Главные ценности для них — справедливость и солидарность, предпочтительный контент — телеканалы, демонстрирующие советское кино. Респонденты средних лет (30–50) придерживаются традиционалистских взглядов, которые, по мнению исследователей из Германии, свойственны мелкой буржуазии и традиционной рабочей культуре. Главные ценности для них — уверенность и порядок. Они самые активные телезрители, предпочитающие музыкальные передачи (народные песни и, в российском случае, советскую эстраду, во многом заменившую фольклор), викторины, отечественные сериалы и фильмы, развлекательные программы и ток-шоу.

² Официальный сайт SINUS <<http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html>>.

В исследовании, проведенном немецкими учеными, эти люди по возрасту чуть старше (они дети Второй мировой войны), поэтому они не особо интересуются Интернетом, но читают желтую прессу, медицинские справочники и т.п. Наши респонденты, имеющие сходные ценности, несколько моложе, так что они потребляют ту же информацию — сплетни, потребительскую информацию, советы — не только с помощью газет и журналов, но и с помощью Интернета.

Молодые люди (до 30 лет) и часть респондентов среднего возраста ориентированы на ценности, свойственные группе потребителей-материалистов. Это малообеспеченный слой с потребительскими ценностями, цель которых — достичь городского стандарта потребления и компенсировать таким образом свое социально непривлекательное положение. Они охотно смотрят телевизор, предпочитая развлекательные программы, развлечения ищут и в Интернете.

В частности, респондентов обоих исследованных нами регионов *объединяют представления* о том, что в городе жить хуже, чем в деревне. Причины они называют следующие:

- в городе разрушена связь с природой, а в деревне она сохранилась;
- в городе разрушены связи между людьми (семейные, соседские, дружеские), а в деревне они сохранились;
- в городе потеряны нравственные ориентиры (убийства, насилие, безнравственность, жестокость по отношению к детям).

В то же время значительная часть респондентов полагает:

- детям надо уезжать в города, потому что на селе нет работы и у села нет перспектив;
- надо стремиться организовать быт на городской манер, приобретая материальные блага в кредит.

Ни в интервью респондентов, ни в наблюдениях за их повседневными практиками мы не заметили признаков сохранения традиционной народной культуры. Они говорят о том, что раньше было принято выходить на улицу и петь, а теперь все сидят по домам и смотрят телевизор. Религиозность респондентов выражается в наличии икон в интерьерах, но в интервью религиозное мировоззрение проявляется мало, оценки телевизионного контента и информационных поводов даются исходя из секулярных ценностей.

Респонденты всех возрастов *настроены очень критично по отношению к современному миру*:

- винят в бедах города и села власти — центральные (от тех, кто развалил СССР, до Путина и Медведева) и региональные (отношение к местным властям разное);
- возможности личного участия в улучшении жизни не видят;

- гражданскую активность в городах (протесты) считают несерьезной (протестующие не знают жизни, а им самим протестовать некогда, выживать надо);
- молодые люди декларируют аполитичность и интерес к «фэнтези» и мистике.

При этом *жители Угор* определяют себя как носителей «крестьянской» культуры, заявляют о своей готовности жить «своим умом», чтобы власти только не мешали и платили пенсии. Они не очень хотят путешествовать, так как не могут оставить хозяйство, которое имеет для них большое значение. Они связаны с лесом и традиционными здесь лесозаготовками, занимаются охотой, рыбалкой, сбором ягод (предпочтения — канал «Охота и рыбалка»). Зрители всех возрастов предпочитают советские фильмы, где отражена сельская жизнь и коллективная идентичность советских колхозников.

Жители Коксового связывают свою жизнь с работой на шахте, хотя шахты и закрылись. Хозяйства у них почти нет. Они охотно путешествуют, активнее интересуются жизнью за рубежом. У них меньше выражена ностальгия по СССР, хотя она тоже есть. Они сравнивают свою жизнь с казачьим укладом, но не ориентируются на него в повседневных практиках. Из телевизионного контента предпочитают российское кино (не сериалы), передачи «про отношения» и юмор каналов СТС, ТНТ, «Перец». Но предлагаемые ими модели поведения осуждают. Очень жестко настроены по отношению к «чужим»: мигрантам, сексуальным меньшинствам, нарушителям традиционной морали (типа «Пусси Райот»).

На наш взгляд, принципиальное отличие проанализированной нами сельской местности от городской состоит в том, что в ней почти нет представителей *ведущей социальной среды*, т.е. элиты, формирующей ядро культуры и являющейся движущей силой культурной модернизации. Нет *основной среды*, молодой, ориентированной на статус, профессионально и социально устойчивое положение (видят в отечественных сериалах в кичевом виде). Нет *гедонистической среды* (богема и людей, ориентированных только на получение удовольствий; все они — жители больших городов, соответственно, сельские жители при формировании индивидуальной и коллективной идентичности не могут учитывать ценности и культурные практики, присущие этим социальным средам, столь значимым для формирования коллективной идентичности горожан, для которых важно столкновение разных «других». Жители села видят их только на телеэкране, в клишированной и идеологизированной интерпретации общественно-политических программ, сериалов или развлекательных программ, что приводит, как упоминалось ранее, к их восприятию в качестве «чужих».

В итоге у сельских формируется «недоурбанизированная идентичность», ставшая следствием «раскрестьянивания» сельских жителей на протяжении всего XX в. С одной стороны, в ней сохраняются черты сельской идентичности, характеризующиеся господством личных и семейных связей, доминированием «мы» над «я», нетерпимостью к «другим» и пр. [Shanin, 1989]. С другой стороны, урбанизационные процессы стимулируют диффузию городской и сельской культуры, а телевидение и новые медиа подстегивают эти процессы. Только подталкивают они сельское население не к участию в конструировании социальной реальности с помощью медиа, а к использованию компенсаторной функции медиа.

Литература

Гудков Л. Негативная идентичность. Статьи 1997–2002 годов. М.: Новое литературное обозрение, 2004.

Зубаревич Н., Сафронов С. Россия регионов: в каком социальном пространстве мы живем. М.: Независимый институт социальной политики, 2005.

Кирия И., Новикова А. Депрессивное медиапотребление (исследование телевизионных предпочтений сельских жителей) // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 6. С. 154–167.

Ковалев С.А. Сельское расселение (географическое исследование). М.: Изд-во Московского университета, 1963 <<http://www.demoscope.ru/weekly/2006/0255/analit08.php>>.

Кондаков И., Соколов К., Хренов Н. Цивилизационная идентичность в переходную эпоху. М.: Прогресс-Традиция, 2011.

Нефедова Т.Г. Село Медведево в интерьере своего района, области и России // Российский северный вектор / под ред. Н.Е. Покровского. М.: Сообщество профессиональных социологов, 2006 <<http://www.ugory.ru/eksped/2007-2.htm>>.

Новикова А. Телевизионная реальность: экранная интерпретация действительности. М.: Изд. дом ВШЭ, 2013.

Shanin T. Peasants and Peasant Societies. L.: Penguin Book, 1989.