

## **СЕКЦИЯ 33. СОВРЕМЕННАЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ НАУКА: ИССЛЕДОВАНИЯ И ЭКСПЕРИМЕНТЫ**

*Председатель – канд. соц. наук, доц. И.В. ЖУРАВЛЕВА  
Секретарь – студ. А.Б. ПЕТРОВА*

*Бахвалова О.А., студ.; рук. И.В. Журавлева, канд. соц. наук, доц.*

### **УПАКОВКА КАК ФАКТОР ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА (НА МАТЕРИАЛАХ ГЛУБИННОГО ЭКСПЕРТНОГО ИНТЕРВЬЮ)**

В феврале 2011 г. с целью изучения моделей потребительского поведения на рынке постельного белья нами был проведен ряд глубинных интервью с экспертами, в качестве которых выступили продавцы постельного белья.

В результате было выявлено, что большинство покупателей чаще приобретают комплекты постельного белья в подарок, нежели для личного пользования, причем лидирующие позиции спроса по составу ткани занимают бязевые и сатиновые комплекты.

В качестве основных факторов выбора комплектов постельного белья эксперты назвали качество продукции, цену комплекта и дизайн (расцветку) самого постельного белья. Главным фактором большинства экспертов назвали качество изделий, мотивируя свое решение тем, что «покупатели все чаще готовы платить высокую цену за хорошее качество продукции». Популярным среди экспертов оказалось мнение о том, что «цены на комплекты постельного белья довольно стабильны, покупатели вполне привыкли к их стоимости, поэтому основными факторами выбора продукции становятся ее качество и дизайн (расцветка)». Меньше всего внимания, по мнению экспертов, покупатели обращают на марку-производителя.

Следует отметить, что наряду с вышеперечисленными факторами выбора комплектов постельного белья, некоторые эксперты выделили и упаковку продукции. В ходе интервью большинство продавцов также согласились, что упаковка действительно оказывает свое влияние на принятие потребителем решения о покупке постельного белья. Однако предположение о том, что покупатели выбирают комплект постельного белья, ориентируясь только на упаковку, не заслужило большой популярности: лишь не многие эксперты согласились с этим.

Далее мы попросили экспертов описать образ «идеальной» упаковки, способной максимально быстро заинтересовать покупателей и максимально быстро продать комплект постельного белья. Причем мы заранее дифференцировали потенциальный образ на несколько параметров, связанных с функциональными, информационными и эмоциональными характеристиками, которые в свою очередь также разграничивались на подгруппы. В результате нами был составлен сборный образ «идеальной» упаковки в представлении экспертов (табл. 1).

Таблица 1  
**Сборный образ «идеальной» упаковки для комплекта постельного белья (по результатам экспертных оценок)**

<b>Функциональные характеристики упаковки</b>		
<i>Форма</i>	<i>Свойства</i>	<i>Дизайн</i>
Любая с ручками	Компактная Держит форму Не скользкая Качественная Прозрачная	Небольшие рисунки по желанию производителя Шрифт средний, не громоздкий
<b>Информация, которая должна присутствовать на упаковке КПБ (информационные характеристики)</b>		<b>Эмоциональные характеристики</b>
<i>Данные об изготовителе</i>	<i>Дополнительные сведения</i>	<i>Качества</i>
Марка Производитель Магазин Адрес Телефон	Сырье, состав ткани Размеры Сертификаты, ГОСТ Вкладыш Состав комплекта	Привлекательная Оригинальная Вызывает желание купить

В целом экспертный опрос продавцов показал, что упаковка играет существенную роль при выборе комплекта постельного белья. Причем для повышения эффективности торговли она должна привлекать внимание потенциальных покупателей, вызывать соответствующие эмоции, желание купить продукцию.

Таким образом, выбирая ту или иную упаковку, изготовители постельного белья должны учитывать степень ее потенциального воздействия на принятие покупателем решения о покупке комплекта и в соответствии с этим разрабатывать систему оригинальных, интересующих и «максимально продающих» атрибутов бренда.

*Валунгевичуте Г.И., студ.; рук. И.В. Журавлева, канд. соц. наук, доц.*

## **ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ПРОБЛЕМЫ УЛИЧНОГО ОПРОСА**

Сплошные исследования сложно реализуемы, а потому на практике все социологические исследования (опросы) базируются на выборочном методе. Применение выборочных моделей позволяет не только экономить силы и средства, но и получить информацию (в том числе труднодоступную и дефицитную) о генеральной совокупности на основе выборочных статистик.

Как следствие, особый интерес представляют проблемы реализации выборочных исследований, в том числе организационные. Однако вопрос организации выборки остаются мало проработанными. Мнения теоретиков и практиков расходятся. Так уличные опросы востребованы в силу простоты их реализации [1]. Однако они уступают опросам, проводимым в домохозяйствах (маршрутной выборке), по степени их изученности [2].

В марте 2011 г. нами было проведено исследование, посвященное проблемам эффективности разных выборочных моделей. Одной из целей исследования является тестирование приемлемости применения уличных форм реализации выборочных исследований.

В ходе опроса мы протестировали:

- уличный опрос, репрезентирующий взрослое население города (на первой ступени осуществлялся стратифицированный отбор, на второй – случайный отбор участков опроса, на третьей – «шаговый» отбор респондентов на точках опроса;
- уличный опрос по конформной модели (на первой ступени осуществлялся стратифицированный отбор, на второй – случайный отбор участков опроса, на третьей – конформный отбор на улице).

Особое внимание уделялось процедуре организации уличного опроса. Для реализации уличного опроса мы на первой ступени отбора разбили генеральную совокупность на административно-территориальные единицы.

Точки опроса были случайным образом отобраны на основании списка избирательных участков. Поскольку уличные интервью не проводятся в местах скопления людей одной социальной или возрастной группы (например, около школ, институтов), а также там, где велика вероятность встретить иногородних жителей (вокзалы, аэропорт), наши интервьюеры были ориентированы проводить опрос в точках,

максимально приближенных к местам непосредственного проживания респондентов (где можно встретить достаточное количество людей, вышедших из своего дома или собирающихся туда войти). Мы исходили из допущения, что все выбранные места посещаются местными жителями регулярно, при этом пропорции, в которых люди проживают в «своем» микрорайоне, идентичны интенсивности передвижения.

Перед началом интервью полевому персоналу также дано было задание учесть, что обращаться необходимо не к проходящему мимо (слева или справа от интервьюера) человеку, а к идущему навстречу и в одиночестве. Это позволяет установить визуальный контакт.

По мнению Л.Е. Кесельмана, именно тщательный выбор начальной точки опроса в уличном исследовании позволяет нам «обеспечить равную вероятность попадания каждого взрослого горожанина в выборку».[3]

При этом отбор респондентов на закрепленных участках производился двумя методами. В первом варианте был реализован «шаговый» отбор, опросу подлежал каждый десятый прохожий, идущий навстречу в одиночестве. Во втором же случае отбор осуществлялся по конформной модели, то есть отбору подлежали все лица, согласившиеся ответить на вопросы интервьюера. Интервьюеры опрашивали встреченных ими людей, не делая никаких предпочтений относительно выбора конкретного человека.

Таким образом, в результате правильной организации опроса на улице, он может оказаться более предпочтительным, чем использование «лжеслучайного» отбора. Поэтому больше внимания следует уделять разработке методов неслучайного отбора, тщательной проработке техники их реализации на полевом этапе исследования.

#### **Библиографический список:**

1. **Рогозин Д.М.** Конформная выборка в торговых центрах // Социологический журнал. 2008. № 1.
2. **Дюк Е.А.** Общественное мнение и технологии опроса: адресная и маршрутная выборки // Вестник общественного мнения. 2010. №2 (апрель-июнь).
3. **Кесельман Л.Е.** Уличный опрос в социологическом исследовании: методическое пособие. СПб: Питер, 2001.

*Лукьянова Н.Д., студ.; рук. Журавлева И.В., канд. соц. наук, доц.*

## **ОСОБЕННОСТИ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СФЕРЕ «B2B»**

B2B – сокращение от английских слов «*business to business*», в буквальном переводе – «бизнес для бизнеса». Это сектор рынка, который работает не на конечного, рядового потребителя, а на такие же компании, то есть на другой бизнес. Примером B2B-деятельности может послужить производство барных стоек или оказание рекламных услуг: физическим лицам реклама ни к чему, а вот другим организациям она необходима.

Наиболее эффективными методами для исследований в этой сфере выступают глубинные и экспертные интервью, которые относятся к качественной группе социологических методов.

Глубинное интервью – интенсивное и детальное, неструктурированное личное интервью, в котором высококвалифицированный интервьюер опрашивает одного респондента. Оно предназначено для выяснения его основных побуждений, отношений и убеждений по определенной теме. Обычно такие интервью имеют характер достаточно длительной беседы, с заданным вектором. Беседа строится таким образом, чтобы респондент мог спокойно высказывать мнения и пожелания по исследуемой проблематике, делиться опытом. Традиционно такая беседа имеет довольно длительный характер, однако мы придерживаемся несколько иной стратегии в своей практике: 20-40 минут – вполне достаточно для получения целостной картины представлений одного опрашиваемого об исследуемом предмете.

Экспертное интервью – одна из разновидностей глубинного интервью, его главной особенностью является статус и компетентность респондента, который выступает опытным участником изучаемого рынка. Экспертное интервью предполагает получение от респондента развернутых ответов на вопросы о тенденциях и особенностях рынка, прогнозах его развития. Такое интервью может длиться несколько дольше, до полутора часов.

К весьма распространенным методам подобных исследований можно так же отнести телефонные и e-mail опросы. Однако данные методы сбора информации менее эффективны. Телефонное интервью осложнено тем, что респондента трудно заинтересовать более чем на 15 минут. При телефонном опросе юридических лиц практически невозможно получить достоверную информацию по некоторым вопро-

сам, особенно если они касаются доходов фирмы, ее поставщиков и клиентов. Несмотря на данные недостатки, телефонное интервью, как и Интернет-опрос, позволяет охватить большие территории. При Интернет-опросе респондент видит анкету и может прочитать нужный ему вопрос несколько раз.

При проведении В2В исследования возникает проблема поиска респондента и сложности в организации встречи. Учитывая высокий статус многих опрашиваемых лиц, это проблема является, как правило, наиболее актуальной. Существенным подспорьем может выступить и сам заказчик: если исследование проводится среди его клиентов, то контакты могут быть получены от него. Однако исследование, как правило, требует конфиденциальности, вследствие чего процесс налаживания контактов не намного упрощается. В случае отсутствия подобной информации поиск респондентов ведется с помощью доступных баз данных.

Не менее важным являются и способы стимулирования участия респондентов в опросе. Наиболее эффективным стимулом для получения согласия на участие в исследовании является гарантия предоставления результатов опроса, «выжимки» из общего отчета, содержащей обзор основных тенденций рынка, некоторые прогнозы его развития. Эти сведения могут быть интересными для участников проекта.

*Павлюченко Д.С., студ.; рук. М.В. Григорьева, канд. соц. наук, доц.*

## **ТЕАТР ПОВСЕДНЕВНОЙ ЖИЗНИ**

Современное общество потребления, все активнее проникающее в Россию, формирует новую культуру жизни. Эта культура представляет собой разные альтернативы, и в одних и тех же условиях индивид ведет себя по-разному, играя определенную роль.

Одна из теорий, описывающих игру ролей индивида в повседневности, принадлежит И. Гофману. Театр повседневной жизни – представление всей повседневной жизни индивида через систему организаций спектаклей и непосредственно самих спектаклей.

Спектакль – ситуация социального взаимодействия, известная или установленная ими, регулярно повторяющиеся в жизни. Чаще всего спектакль имеет традиционный, а зачастую и полуавтоматический характер. Существуют два типа спектаклей, проводимых в нашей жизни – житейский и театральный спектакли. Первый есть не что иное,

как обычное рутинные действия людей, чаще всего данный тип спектакля имеет стандартный обмен фразами и жестами. С житейским спектаклем индивид регулярно сталкивается в рутине повседневности. Второй же тип менее распространен и является более сложным по организации, он состоит из более мелких житейских спектаклей [1].

По отношению и игре в спектакле члены спектакля могут идентифицировать человека – кто он, свой или чужой. Если же его привычки и действия выбиваются из игры большинства, то человек будет исключен из группы и лишен доступа к ней. В том случае, если человек действует согласно принятому в группе, то он приживается в ней и роль превращается уже в привычку.

Спектакли бывают разных уровней в зависимости от степени частоты взаимодействий и состава актеров данного спектакля. Например, обед бывает в офисе между коллегами, бывает семейным (если он дома), может быть обед с деловым партнером и т.д. Театральность в данном случае будет куда больше, если люди меньше друг друга знают. Соответственно, чем ближе актеры друг к другу, тем меньше напряженность и формальность встречи [1].

Закулисная зона – территория, где нет временно игры, а актер остается один на один с собой или с людьми, которые «в доску свои». На этой территории человек полностью расслаблен, так как здесь нет игры.

Структура участников спектакля делится на два больших типа – труппа (актеры, режиссеры...) и зрители. В процессе жизнедеятельности происходит постоянная смена этих ролей. Ключевая же роль отводится актерам, они играют сразу в двух плоскостях, как между собой, так и на зрителей. Но без зрителей игра просто невозможна, они – обязательная предпосылка будущей игры. Их можно разделить на два типа – адресат (непосредственно ради него игра) и свидетель (оказался в спектакле случайным образом). И так же одну из важных ролей занимает режиссер. Он непосредственно организует актеров, направляет и контролирует их [2].

#### Библиографический список

1. **Ильин В.И.** Быт и бытие молодежи российского мегаполиса: социальная структура повседневности общества потребления. СПб.: Интерсоцис, 2007.
2. **Батыгин Г.С.** Континуум фреймов: драматургический реализм Ирвинга Гофмана // Социологический журнал. 2003. №3.

*Петрова А.Б., студ.; рук. А.Ю. Мягков, д-р соц. наук, проф.*

### **«ТЕХНИКА НЕПАРНЫХ ЧИСЕЛ»: РЕЗУЛЬТАТЫ МЕТОДИЧЕСКОГО ЭКСПЕРИМЕНТА**

«Техника непарных чисел» (УСТ) представляет собой подход, при котором исследователь не сможет сделать заключения о поведении респондентов на основе их ответов. Ключевой элемент данного метода состоит в том, что участники опроса не озвучивают свои ответы на каждый вопрос из предложенного им списка. Вместо этого они сообщают лишь общее количество вопросов, на которые они дали положительные ответы.

Для оценки эффективности УСТ применительно к телефонному интервью нами в феврале-марте 2011 г. был проведен эксперимент. Для его реализации было сформировано три группы респондентов. Первая группа респондентов была опрошена методом традиционного телефонного интервью. Участники, опрашиваемые посредством данного метода, отвечали на ряд прямых вопросов деликатного характера. Вторая и третья группы респондентов получили телефонные версии УСТ. Одной из них (контрольная группа) были предъявлены списки вопросов, касающиеся только нейтральных видов поведения. Второй (экспериментальная группа) задавались идентичные списки, но содержащие по одному дополнительному вопросу о деликатной форме поведения. При этом респондентов в этих двух группах просили подсчитать по каждому списку только общее число действий, в которых они участвовали, но не называть конкретно сами действия. Затем было произведено сравнение удельного веса утвердительных ответов, полученных в традиционном телефонном интервью и в телефонном интервью с применением УСТ.

В ходе нашего эксперимента были получены следующие результаты: телефонный опрос, проводившийся с применением «техники непарных чисел», продемонстрировал весьма заметную эффективность, повысив достоверность ответов респондентов по сравнению с традиционным телефонным опросом в десяти вопросах из двенадцати протестированных, то есть в 83% всех случаев. При этом следует отметить, что по семи переменным (уклонение от уплаты налогов, сексуальные отношения под воздействием алкогольного опьянения, случайные сексуальные связи, супружеская измена, хронические и венерические заболевания, попытки суицида) использование «техники непар-



ных чисел» привело к значительному увеличению числа признаний респондентов по сравнению с традиционным телефонным опросом.

Вместе с тем по двум вопросам (о симулировании болезни и сокрытии преступления) техника УСТ не улучшила качество ответов респондентов, но и не ухудшила его.

Результаты проведенного нами исследования дают основание говорить о том, что женщины в большей степени доверяют альтернативной стратегии интервьюирования (УСТ) при проведении телефонного опроса, чем мужчины. Они честнее сообщали о фактах социально неодобряемого поведения, когда опрос проводился с применением «техники непарных чисел». Более высокий удельный вес утвердительных ответов по сравнению с традиционным телефонным интервью в женской аудитории был получен по десяти вопросам из двенадцати. При этом по шести вопросам наблюдаемые различия оказались на статистически значимом уровне. В мужской аудитории результаты применения УСТ оказались немного хуже. При использовании «техники непарных чисел» мужчины дали более искренние ответы по восьми вопросам из двенадцати. При этом лишь по четырем вопросам различия оказались существенными.

Вместе с тем следует отметить, что в обеих гендерных группах отсутствуют переменные, при тестировании которых «техника непарных чисел» уменьшила удельный вес искренних признаний на статистически значимом уровне.

Таким образом, результаты, полученные в нашем исследовании, дают основания полагать, что «техника непарных чисел» является достаточно эффективным и многообещающим средством повышения достоверности ответов респондентов в телефонном интервью. Однако есть потребность в большем количестве исследований для полной уверенности в эффективности данной процедуры.

*Цалко Е.О., асп.; рук. Т.Б. Рябова, д-р соц. наук, проф.*

## **ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ И НАЦИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ**

Образы мужчин и женщин являются структурным элементом национальной идентичности и входят в «Мы-образ». Представления о стандартах национальной мужественности и женственности играют роль идентификатора Своих (тех, кто соответствует этим стандартам и принадлежит к Своей нации) и Чужих (тех, кто им не соответствует),

то есть являются механизмом включения и исключения. При этом образы мужественности и женственности Чужих также оказывают влияние на содержание и оценку гендерных моделей собственной культуры (именно поэтому гендерные характеристики внешних и внутренних Чужих нередко оказываются схожими) [1, с. 46].

Эмпирической базой для анализа послужили материалы индивидуальных интервью, проведенных нами зимой 2011 г. в городе Иваново (N = 18). Объект исследования – жители города Иванова от 18 до 77 лет. Выборка квотная (квотируемый признак – пол и возраст респондентов). В интервью участвовали только русские респонденты. Вид интервью – полуформализованное. Основная цель интервью состояла в том, чтобы определить, как гендерные образы участвуют в формировании национальной идентичности русских [2].

Анализ образа русской женщины как гендерного идентификатора включает в себя следующие направления: во-первых, изучение содержания этого образа (то есть основных качеств, приписываемых русской женщине), во-вторых, анализ того, как образ русской женщины коррелирует с образом русских, и, в-третьих, как образ русской женщины используется в проведении границ между русскими и другими нациями, между Россией и другими странами.

По результатам интервью мы можем сказать, что содержание образа русской женщины не совпадает с традиционным гендерным стереотипом, но для самих русских русские женщины воплощают нормативную женственность – включая силу, которая очень важна для мифологизации национальной женственности в России. Своих, русских женщин информанты описывают, как в категориях экспрессивных качеств, традиционно считающихся неотъемлемой чертой стереотипа женщины – качеств, связанных с теплотой и заботой, открытостью, добротой, так и в категориях качеств традиционно приписываемых русским – выносливостью, душевностью, жертвенностью, терпеливостью. В свете ценностей русской культуры подобный образ русской женщины позитивен, а образ женщин других национальностей, обозначенных в ходе интервью, скорее негативен, что можно объяснить действием принципа внутригруппового фаворитизма.

В качестве Чужого может выступать не только национальная общность, но, например, историческое прошлое. Для национальной идентичности русских таким значимым «пограничником» выступает советское прошлое, поэтому отдельный блок нашего интервью мы посвятили образу советской женщины. Информанты четко обозначали отличия современной российской женщины от женщины советской.

Первую от второй отличает большая независимость, индивидуальность, открытость; современная российская женщина унаследовала от советской женщины стойкость, способность быть лидером и в семье, и на работе, но при этом утратила патриотизм советских женщин, стала менее самоотверженной.

В целом результаты нашего интервью показали, что образ русской женщины является значимым фактором в формировании и поддержании национальной идентичности русских.

#### **Библиографический список**

1. **Рябов О.В.** «Россия-Матушка»: национализм, гендер и война в России XX века. Stuttgart, Gannover: Ibidem-Verlag, 2007.
2. **Цалко Е.О.** Образ русской женщины как фактор национальной идентичности // Женщина в российском обществе. 2011. № 2.

*Белова С.С. студ.; рук. Т.В. Киселева, канд. соц. наук, доц.*

### **АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНЫХ ДЕТЕРМИНАНТ ПРЕСТУПНОСТИ НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИХ В Г. ИВАНОВО**

Для изучения причин преступности несовершеннолетних в г. Иваново был проведен ряд социологических исследований – глубинное интервью с одним из несовершеннолетних правонарушителей, социологический опрос подростков, состоящих на учете в Комиссии по делам несовершеннолетних, ряд интервью с подростками, находящимися в Центре временной изоляции несовершеннолетних правонарушителей и экспертный опрос по данной проблеме. В итоге нами были выделены основные детерминанты подростковой преступности, объединенные в группы факторов.

1. Особенности семейной ситуации, условий жизни и воспитания несовершеннолетних правонарушителей.

Внутрисемейная атмосфера характеризуется следующими показателями: в семье кто-то из родителей, других родных пьет или употребляет наркотики (72%), кто-то находится в местах заключения (24%), а кто-то из респондентов воспитывается в неполной семье (43%).

По мнению экспертов, основную причину роста подростковой преступности составляет неблагополучная в материальном и моральном отношении семья – 58%. Однако материальное благополучие семьи само по себе не есть гарантия законопослушного поведения подростка,

так как в обеспеченных семьях ребенок может быть также лишен родительского внимания и заботы. На вопрос *«Как Вы думаете, почему дети, живущие в материально благополучной семье, совершают преступления?»* чуть больше половины опрошенных экспертов ответили, что в первую очередь влияет отсутствие контроля со стороны родителей – 54%, и лишь затем избалованность – 43% и ощущение безнаказанности – 38%.

В результате глубинных интервью с подростками, находящимися в Центре временной изоляции несовершеннолетних правонарушителей по Ивановской области (ЦВИНП) нами было также выявлено, что одной из важных причин подростковой преступности стала бесконтрольность со стороны семьи. Бесцельное времяпрепровождение, бродяжничество не только сохраняет приоритет, но поглощает почти все свободное время подростков.

Так, описывая свой образ жизни, один из информантов отмечает: *«Я постоянно гуляю, дома делать все равно нечего, ну телек там помотришь, поваляешься, потом скучно становится. Мать даже не спрашивает, во сколько я приду, бывало, что несколько дней не появлялся».*

Практически половина опрошенных в ходе третьего этапа респондентов (44,2%) воспитываются в семье без отца. 20,9% живут в семьях с отчимом, без матери – 5,8% респондентов-правонарушителей. Важно отметить, что на развитие подростка значительно влияет факт полной семьи. Зачастую он чувствует себя незащищенным и неуверенным в себе из-за отсутствия кого-либо из членов семьи.

Следует подчеркнуть, что в семьях правонарушителей отсутствует эмоциональный контакт ребенка с обоими родителями или с одним из них, как правило, с отцом. В результате следует значительное снижение уровня взаимопонимания, не говоря уже о каком-либо сотрудничестве между самими родителями. Конфликты и ссоры между родителями также влияют на развитие подростка. В процессе беседы Информант сообщил, что *«когда родители были вместе, они постоянно кричали друг на друга, то с ножами по квартире бегали, то еще что. Мой маленький брат тоже начинал кричать, боялся».* Результаты опроса среди «учетников» также отмечают высокий уровень конфликтности родителей несовершеннолетних правонарушителей: 65,1% респондентов отмечают факт ссор или конфликтов у родителей (опекунов) между собой, из них 21,4% заканчивались дракой.

У подавляющего большинства отец или отчим злоупотребляют алкогольными напитками – 82,1%, и чуть больше четверти (27,7%)

матерей. Влияние родительской семьи на алкоголизацию подростков значительно, так как именно родители закладывают первоначальные образцы поведения, моральные ценности. Если в семье употребление спиртных напитков приемлемо, то и подрастающие дети будут относиться к этому, как к норме.

Таким образом, к тяжелым последствиям недостатков семейного воспитания относятся преступность, алкоголизм, наркомания и другие патологические явления, источником которых в большинстве случаев стали обстоятельства, окружавшие ребенка в семье.

## 2. Влияние ближайшего окружения подростков.

У подростка появляется не менее настойчивое стремление к обществу сверстников, (повышение) т.е. в этот период главенствующую роль института социализации играют неформальные объединения, группы. Группа сверстников, ориентация на ее нормы и ценности оказывают большое значение в усвоении подростком социального опыта. Эти группы, в конечном счете, играют основную роль в формировании личности несовершеннолетнего, выступая в качестве предпочитаемой среды общения. Информант отмечает: *«С друзьями обычно тусуюсь или в игровых автоматах, или у кого-нибудь дома. Выпиваем иногда, гашиш курим – но редко»* – респонденту свойственны девиантные формы поведения и в компании друзей.

Эта же тенденция прослеживается и среди респондентов, опрошенных в ходе социологического опроса: гуляют по улицам почти все подростки – 98,8%, распивают спиртные напитки – 52,3%, стоят в подъезде – 44,2%. Из всех респондентов, пробовавших алкогольные напитки, 69,8% впервые это сделали при подаче друзей. Почти всем, кто употреблял наркотики, дали попробовать в первый раз также друзья – 91,3%.

Большое влияние на некоторых из информантов оказали «детские» мотивы, а именно стремление оказаться во главе толпы. Социализация подростков вне семьи осуществляется в группах сверстников, где неизбежно присутствует резкая поляризация по уровню и стилю жизни. Потребность в доминировании, социальном признании и обладании – ярко выражены у опрашиваемых подростков. Они динамично включаются в разнообразные социальные связи и поэтому остро переживают и воспринимают проблему самоутверждения в общности.

Эксперты свидетельствуют, что часто можно услышать следующее объяснение: «Украл, потому что нужны карманные деньги». 18,5% экспертов называют причиной совершения преступления желание достать «легких» денег. Необеспеченность в данном случае стано-

вится дополнительным проявлением социального неравенства, а претупление – средством его устранения.

Таким образом, механизм развития социально-негативной ориентации личности формируется у несовершеннолетних обычно не от внутренней потребности к определенным формам деятельности, а в обратном порядке: фактическое времяпрепровождение закрепляется в привычку, что формирует соответствующие потребности.

3. Общевозрастные особенности несовершеннолетних преступников.

Как известно, подростковому возрасту присущи неполнота сформированности собственных нравственных установок, повышенная эмоциональность, зависимость поведения от оценок ближайшего окружения. В ходе интервью с информантом было выявлено, что эмоциональность и восприимчивость подростка сравнительно высоки - *«Ненавижу, когда на меня орут, за маленького мальчика держат. Мать по жизни пытается контролировать мою жизнь, чуть что, сразу кричат, я ж сам псих, в ответ орать начинаю. Из-за этого приходится постоянно уходить из дома».*

При этом в ходе анкетирования «учетников» выявлено, что на конфликты с родителями регулярно идут 75,6% респондентов. Наиболее распространенными причинами конфликтов с родителями являются непослушание – 34,6%, пропуск занятий – 21,2%, употребление подростками алкоголя – 13,5%.

В подростковом возрасте также наблюдается стремление проявить свое внутреннее «Я». Зачастую они начинают употреблять алкоголь и наркотики в раннем возрасте, чтобы показать свою «взрослость» – *«Первый раз я попробовал покурить травку в 14 лет. Все мои друзья этим занимались уже давно – они старше меня, так потом и я стянулся».* Из числа опрошенных несовершеннолетних правонарушителей, пробовавших алкоголь, 51,8% сделали это впервые в 12-13 лет. А из числа употреблявших хотя бы раз наркотические вещества, 60,9% респондентов попробовали в первый раз какой-либо из видов наркотиков в 15 лет.

Необходимо отметить, что наиболее распространенными правонарушениями среди опрошенных респондентов стали крупная кража – 36 %, драка – 24,4%, нетрезвое состояние – 18,6%. Как правило, воровство и грабежи являются быстрым средством относительно легкого получения денег, распространяющимся на фоне общей безнаказанности. В основе правонарушений зачастую лежит низкий материальный

уровень жизни семей несовершеннолетних, неспособность обеспечить детей полноценным питанием и одеждой.

По мнению экспертов, среди причин преступных действий доминирует также такая причина, как недостаток материальных средств, что подтверждает распределение ответов на второй вопрос для выявления причин преступлений несовершеннолетних: «Какие, наиболее часто встречающиеся объяснения, Вы слышите от детей, совершивших преступления?». Из полученных данных видно, что наиболее часто встречающимся ответом стал «Хотелось кушать» – 30,7%, «Хотел заработать легких денег» – 18,5%, «По глупости» – 16,3%. В необеспеченных семьях низкий доход семьи является возможной причиной «безнадзорности, беспризорности детей, невнимания со стороны родителей и затем причиной преступления». Мотивом преступления является удовлетворение первичных потребностей в еде, одежде, доступе к играм и развлечениям.

Эксперты также в качестве причины преступного поведения подростков называют недостатки правовой системы. Данное обстоятельство, вероятно, объясняется тем, что несовершенство российского законодательства состоит в том, что уголовной ответственности подлежат несовершеннолетние с 16 лет, а за особо тяжкие преступления, такие как, убийства, разбой, грабежи – с 14 лет. Подростки в возрасте 14-15 лет могут быть привлечены к уголовной ответственности лишь по 20-ти из 225 статей УК РФ. Как отмечает наш Информант: *«Я никогда не боялся наказания, я 4 раза на учете стоял, в ЦВИНП однажды привезли, так вечером уже отцу отдали. В школе бумажку напишут, мать поревет и отпустят».*

То есть одним из главных источников препятствия становится несовершенство законодательства, это его гуманность и снисходительность к малолетним преступникам, а также отсутствие целенаправленной политики со стороны государства. Поэтому, многие подростки оказываются безнаказанными, что служит основой для совершения последующих преступлений.

Анализ проведенного нами исследования позволил выявить ряд социально-психологических факторов, а также некоторое число субъективных условий, которые в первую очередь могут оказать влияние на совершение преступлений несовершеннолетними. Как и следовало ожидать, доминирующее значение в процессе принятия такого решения принадлежит семейному окружению, поскольку семья все же играет значительную роль в жизнедеятельности человека, до тех пор, пока он продолжает жить вместе со своими родителями. Не следует

забывать и том, какую роль в жизни играют сверстники. Иногда бывает так, что ребенок попадает в уличную среду, где его окружают лица, ведущие антиобщественный образ жизни. Немаловажную роль оказывают уровень образования и материальный недостаток. Причины преступности несовершеннолетних таятся, прежде всего, в самом обществе, и если оно и дальше будет терять свой потенциал, если не будет способствовать адекватному вхождению в жизнь подрастающего поколения, укреплению семьи, преодолению культурного вакуума, то ситуация может не измениться.

*Виноградова М.И., студ.; рук. С.Л. Журавлева, ст. преп.*

### **МОЛОДЕЖНАЯ БЕЗРАБОТИЦА В Г. ИВАНОВО: ОБОСНОВАНИЕ АКТУАЛЬНОСТИ ПРОБЛЕМЫ**

В настоящее время в условиях продолжающегося мирового финансового кризиса одной из важнейших социально-экономических проблем страны становится проблема безработицы. Основная часть безработных из наиболее активной, образованной, динамичной, перспективной прослойки населения – из молодых людей.

Молодежная безработица возникает на двух этапах жизненного пути человека: после окончания средней школы (если не удалось сразу поступить в ВУЗ, техникум или ПТУ, устроиться на предприятие) и после получения профессионального образования (если нет гарантированного направления на работу, или оно не устраивает молодого человека, также влияют отсутствие опыта работы и низкий профессионализм).

Проблема молодежной безработицы, как и безработицы в целом имеет далеко идущие последствия. Отсутствие перспектив на будущее в молодом возрасте опасно не только финансовыми трудностями. Именно молодежь пополняет ряды преступников, наркоманов, членов экстремистских политических течений. Поэтому трудоустройство молодежи должно быть объектом первоочередных экономических и правовых мер

В марте-апреле 2011 г. нами было проведено исследование, целью которого было изучение специфики молодежной безработицы в городе Иваново и механизмов ее регулирования Центром занятости населения города Иваново. Выбор темы исследования обосновывается тем, что, проблема безработицы является новой, поэтому ее социаль-



ные и индивидуальные эффекты не совсем предсказуемы. Она несет с собой не только бедность значительным слоям населения, но и духовную, моральную, нравственную деградацию людей. Наконец, значимость проблемы безработицы определяется ее масштабами.

Достижение высокого уровня занятости является одной из главных задач макроэкономической политики государства. Нужны активные мероприятия по социальной защите людей, оставшихся без работы.

Таким образом, безработица требует особого внимания. Возникла реальная потребность в изучении динамики, структуры, а так же причин и последствий безработицы в российском обществе.

*Мартиросян А.В., студ.; рук. И.В. Журавлева, канд. соц. наук, доц.*

### **ИНТЕРНЕТ-ОПРОСЫ: ВОЗМОЖНОСТИ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ**

С января по март 2011 г. года нами было проведено исследование, посвященное девиантным формам поведения молодёжи. Для сбора данных использовался Интернет-опрос в разных вариациях, а также очное интервью. Сбор первичной информации в Интернет-опросе осуществлялся на трёх сайтах. В полевых очных исследованиях использовался поквартирный опрос респондентов.

Цель исследования – выявление возможностей использования различных форм Интернет-исследований: в социальной сети, на сервере виртуальных исследований, а также проведение исследования на «Независимом суицид-форуме».

Анализ результатов исследований позволил сделать соответствующие выводы и дать ряд рекомендаций практикующим социологам:

1. Сравнение различных форм Интернет-исследований показало, что наиболее удобной формой является создание группы в социальной сети (наша группа носила название «Социологический опрос 2011»), поскольку автор этой группы одновременно выполняет функции и администратора, и модератора.

2. Анализ диалогов на On-line форумах позволяет сделать вывод о достаточно высоком уровне субъективной анонимности, что, в свою очередь, ведёт к повышению искренности людей. Возможность от-

правления ответов на e-mail в форме непубличных сообщений также стимулирует искренность респондентов.

3. Интернет-опрос эффективен для исследования труднодоступных, закрытых сообществ. Так, по мнению участников «суицидальной» группы, гораздо удобнее и легче давать откровенные ответы в Интернете, нежели по телефону или в персональном интервью face-to-face.

4. При реализации Интернет-опроса необходимо построение постоянного диалога с респондентами, периодическое использование различного вида напоминаний, морального или материального стимулирования, что способствует повышению наполняемости ответов.

Оценивая ситуацию в целом, можно сказать, что наблюдаемые в нашем исследовании преимущества Интернет-опроса (такие, как экономия ресурсов, оперативность сбора данных, организационная гибкость, широта охвата респондентов, высокий уровень доверия участников опроса) позволяют сделать относительно новый вид опроса весьма конкурентоспособным, а в некоторых случаях и преимущественно эффективным.

*Пантюшкова Е.С., студ.; рук. С.Л. Журавлева, ст. преп.*

## **ИЗУЧЕНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ: К ВОПРОСУ ОБ АКТУАЛЬНОСТИ ПРОБЛЕМЫ**

Реклама является одним из важных средств маркетинговых коммуникаций. Ее используют практически все компании, однако мало кто оценивает результат эффекта, который будет произведен на целевую аудиторию. В общем виде эффективность рекламы – это соотношение между результатом, эффектом от какой-либо деятельности и ресурсами, которые были затрачены для достижения этого результата. Чем больше полученный эффект на каждую единицу вложенных ресурсов, тем более высока эффективность. Коммуникативная эффективность рекламы определяет, насколько эффективно конкретное рекламное сообщение передаёт целевой аудитории необходимую рекламодателю информацию, насколько точно оно формирует его благоприятный образ.

Исследование эффективности рекламы должно быть направлено на получение специальных сведений о сущности и взаимосвязи факторов, служащих достижению целей рекламы с наименьшими затратами

средств и максимальной отдачей, что позволит устранить бездействующую рекламу и определить условия для оптимального ее воздействия.

Одним из важнейших факторов, способствующих достижению наибольшего коммуникативного эффекта рекламы, является правильный выбор носителя рекламного сообщения. Несмотря на нынешнее многообразие рекламоносителей, печатная реклама занимает одно из ведущих мест среди наиболее эффективных каналов рекламы. Известно, что печатная реклама имеет ряд преимуществ перед другими рекламоносителями, одно из которых заключается в том, что у потребителя имеется больше времени для ознакомления с информацией, размещенной в рекламном сообщении. Однако рекламная газета является для города Иваново сравнительно новым способом распространения рекламной информации.

Таким образом, рекламная газета позволяет торговой марке или магазину расширить список предлагаемых товаров или услуг для привлечения большего количества покупателей, при этом уменьшив затраты на рекламу. Однако эффективность влияния такого рода рекламы на покупательское поведение жителей г. Иваново еще мало изучена.

*Рыбина Н.Е., студ.; рук. С.Л. Журавлева, ст. преп.*

## **ФОРМАЛЬНАЯ И НЕФОРМАЛЬНАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ БЕЗРАБОТНЫХ НА РЫНКЕ ТРУДА**

Проблема взаимоотношений между работодателем и безработными является сегодня одной из центральных проблем рынка труда. Поведение безработного и его адаптация во многом зависят не только от того, какие вакансии предлагает работодатель, но и того, насколько велика вероятность трудоустроится на желаемую работу.

Учитывая актуальность данной темы, нами в феврале 2011 г. было проведено социологическое исследование, целью которого было описать ситуацию на рынке труда, изучив соотношение спроса и предложения и стратегии адаптации безработных. Спрос на рабочие места анализировался по результатам опроса безработных, обратившихся в службу занятости г. Иваново. В качестве экспертов по проблеме предложения выступали специалисты Центра занятости населения. Кроме

этого, нами были проанализированы документы и статистические отчеты, представленные службой занятости.

Одной из задач нашего исследования было выявить социальные слои безработных, наиболее часто испытывающих трудности и сталкивающихся с дискриминацией при поиске работы. При обращении к работодателю многим безработным часто приходится слышать отказы в приеме на работу. Причем некоторые из них являются совершенно законными и фактически не являются дискриминацией (например, по причине недостаточной квалификации или не соответствующего вакансии уровня или профиля образования). Но во многих случаях работодатель, не имея формального права отказать в безработному трудоустройстве (например, из-за семейного статуса, наличия детей и т.д.), старается скрыть отказ в приеме на работу ситуацией «резюме находится на рассмотрении».

Как свидетельствуют результаты проведенного исследования, 62% безработных приходилось получать отказы в приеме на работу. Причем, 40% респондентов не подошли работодателю из-за возраста, 39% респондентов отказали в связи с тем, что место было уже занято, почти каждый третий не смог получить работу из-за отсутствия необходимого опыта работы, квалификации, образования.

Как показали результаты опроса, чаще испытывают трудности при поиске работы из-за возраста люди предпенсионного возраста (44%), 25% молодежи до 24 лет и каждый четвертый безработный в возрасте 40-49 лет.

Перспективы трудоустройства безработной молодежи нельзя назвать оптимистичными. Как правило, большинство молодых людей не имеют опыта работы и должной квалификации по специальности, полученной в учебном заведении. Так, по результатам опроса 70% безработных в возрасте от 16 до 29 лет получали отказы о приеме на работу из-за недостаточного опыта и отсутствия необходимой квалификации.

Эксперты, принявшие участие в нашем исследовании, также назвали целый ряд социальных групп, представители которых испытывают серьезные трудности в поиске работы. Это, в частности, женщины с малолетними детьми; беременные; незамужние; инвалиды; женщины предпенсионного возраста; лица, освобожденные из мест лишения свободы; выпускники учебных заведений, не имеющие опыта работы; безработные, имеющую только одну специализацию.

Доля женщин среди безработных на 1.02.2011 г. составила 49%, но со стороны работодателей преобладает предложение вакансий по

«мужским» профессиям. Традиционно женские специальности представлены в банке вакансий меньше, причем большинство из них – малопrestижные и низкооплачиваемые (воспитатели, повара, медсестры, технический персонал и др.).

Таким образом, центру занятости необходимо оказывать социальную поддержку данным социальным слоям, разрабатывать специальные программы по адаптации их на рынке труда, активно пополнять банк вакансий специальными вакансиями, проводить специальные тренинги, организовывать переобучение и др. Все это сможет не только сократить численность безработных, длительность безработицы, снизить напряженность на рынке труда, но и в целом улучшить психологическое состояние безработных и помочь адаптироваться им в трудной жизненной ситуации.

*Шеремета С.В., студ.; рук. А.Ю. Мяжков, д-р соц. наук, проф.*

### **ВЛИЯНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНО-ТОНИРОВАННЫХ СЛОВ В ФОРМУЛИРОВКЕ ВОПРОСА НА РЕЗУЛЬТАТЫ ПЕРСОНАЛЬНОГО И ТЕЛЕФОННОГО ИНТЕРВЬЮ**

В феврале-марте 2011 г. в г. Иваново мы провели методическое исследование с целью выявить степень влияния эмоционально-тонированных слов, включенных в формулировку вопроса на результаты исследования в персональном и телефонном интервью. Выборка составила 300 человек, из которых половина респондентов была опрошена методом персонального интервью, а вторая половина при помощи телефонного интервью. Эксперимент в каждой подгруппе был осуществлен по принципу «*split-ballot*» и предполагал участие двух одинаковых по численности и выровненных по структуре групп респондентов, в каждой из которых было опрошено по 75 чел. Мы тестируем влияние эмоционально-тонированных слов «война» и «воровство».

Исследование показало, что в персональном интервью, включение в формулировку вопроса «пугающего» слова «война», существенно снизило количество утвердительных ответов на вопрос и увеличило количество отрицательных ответов. Формулировка со словом «воровать» также снизила количество утвердительных ответов на вопрос по сравнению со стандартной формулировкой на статистически значимом уровне. В ходе исследования мы выяснили, что женщины в

большей степени реагируют на формулировки, включающие эмоционально-тонированные слова, чем мужчины.

В телефонном интервью нами были получены похожие результаты: «пугающее» слово «война» снизило количество утвердительных ответов на вопрос и увеличило количество отрицательных ответов, однако различия с ответами, полученными в стандартной формулировке, не были статистически значимыми. Вместе с тем формулировка со словом «воровать» снизила количество утвердительных ответов на статистически значимом уровне. В телефонном интервью в обеих гендерных группах при использовании слова «война» наблюдается незначительное снижение утвердительных ответов. Включение в формулировку вопроса слова «воровать» существенно снизило количество утвердительных ответов среди женщины.

Наиболее сильной переменной, опосредующей воздействие эмоционально-тонированных слов на ответы респондентов в персональном и телефонном интервью, оказался возраст испытуемых. Наиболее остро на включение «пугающих» слов реагирует старшая возрастная группа (50 лет и старше). Наименее чувствительной оказалась группа респондентов в возрасте от 18 до 29 лет.

Образование респондентов также сильно влияет на ответы респондентов, это особенно заметно в телефонном интервью. Респонденты с начальным, неполным средним или полным общим средним образованием оказались более чувствительны к формулировкам вопроса, включающим эмоционально-тонированные слова: в этой группе заметно уменьшилось число утвердительных ответов.

Таким образом, наличие эмоционально-тонированных слов, вызывающих естественное предубеждение людей, в формулировке вопроса может существенно исказить полученные в результате исследования данные, как в персональном, так и в телефонном интервью.