



техник в области авто- и железнодорожного транспорта, машиностроения и металлообработки, а также охранная деятельность остаются уделом сильного пола. Также в наше время в связи с переходом к новой экономической системе, появлением большого количества фирм возникло много рабочих мест, отдаваемых преимущественно мужчинам, – агенты, экспедиторы. Как правило, они не требуют особых профессиональных навыков и неплохо оплачиваются, поэтому популярны среди молодых людей, что, скорее всего, и объясняет третье место служащих в списке предпочтений юношей».

Во-вторых, «многие 17-летние имеют четкую профессиональную ориентацию и вполне определенные требования к будущей работе, а также серьезно задумываются о собственных перспективах на рынке труда. В будущем половина из них (48% девушек и 50% юношей) хотят видеть себя профессионалом в своем деле. 69% юношей и 73% девушек хотят быть материально обеспеченными, при этом наиболее популярным способом добывания денег подростки считают работу (76% респондентов)»<sup>5</sup>.

Итак, в ориентации на будущую профессию у большинства юношей и девушек наблюдаются сформированное представление о будущей жизни и стремление к самостоятельной активной деятельности, однако, получив профессиональное образование в учебных заведениях или профессиональную подготовку на предприятиях,

некоторые молодые люди переживают неудовлетворенность и разочарование в сделанном (вынужденно или по желанию) выборе учебно-профессионального поля. И в случае отсутствия реальных профессиональных достижений и неопределенности перспектив карьеры проблема профессионального самоопределения вновь становится актуальной.

#### Примечания

- <sup>1</sup> См.: Губанова М.И. Педагогическое сопровождение социального самоопределения старшеклассников. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.portalus.ru/modules/shkola/ms\\_readme.php?subaction=showfull&id=192706992&archive=196815384&start\\_from=&ucat=&](http://www.portalus.ru/modules/shkola/ms_readme.php?subaction=showfull&id=192706992&archive=196815384&start_from=&ucat=&). (дата обращения: 18.10.2007). С. 32–38.
- <sup>2</sup> Медведев Д.А. Измениться должны мы сами (Из Послания Федеральному собранию Российской Федерации). Видеооблог Президента России. [Электронный ресурс]. URL: <http://blog.kremlin.ru/post/44>. (дата обращения: 16.11.2009).
- <sup>3</sup> См.: Губанова М.И. Указ. соч.
- <sup>4</sup> Денисова Д.Е., Денисов А.В. Профессиональное самоопределение молодежи: тендерный аспект. По материалам круглого стола «Женский вопрос накануне XXI века» 27–28 апреля 1998 г., МГУ им. М.В. Ломоносова (в рамках ежегодных Ломоносовских чтений). [Электронный ресурс]. URL: <http://www.owl.ru/win/research/profmolodeg.htm>. (дата обращения: 03.02.2005).
- <sup>5</sup> Там же.

УДК 316.772.4

## ЭВРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ СУБЪЕКТИВИСТСКОЙ ПАРАДИГМЫ В СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ (на примере анализа СМИ)

И.Ю. Саяпина

Саратовский государственный университет  
E-mail: ynd@yandex.ru

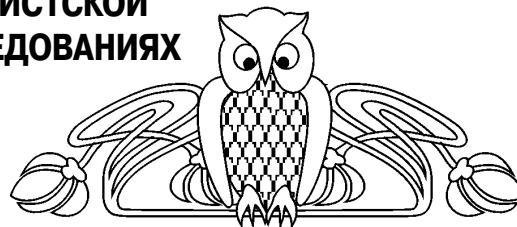
В статье рассматривается возможность применения субъективистской парадигмы в социологическом исследовании СМИ. Предпринята попытка определить роль СМИ и телевидения в системе массовой коммуникации, а также выявить основных субъектов взаимодействия.

**Ключевые слова:** массовые коммуникации, средства массовой информации, телевидение, субъективистская парадигма, субъекты взаимодействия, институциональные практики.

### Heuristic Potential of the Inter-Subjective Paradigm for Sociological Research: a Case Study of Mass Media

I. Yu. Sayapina

The opportunity of inter-subjective paradigm application for sociological research is considered in the article. The attempts are



made to define the relationship between mass media and television in the mass communications system and present the main interaction subjects.

**Key words:** mass communications, mass media, television, inter-subjective paradigm, interaction subjects, institutional practices.

Изучая изменения в системе массовой коммуникации в современном обществе, необходимо исследовать внутренние намерения и потенциал субъектов, которые вовлечены в процесс коммуникации. Научные объяснения в социологии могут оказаться неадекватными, если в них игнорируется интерпретация с точки зрения субъектов социального действия.

Глобальный процесс информатизации, вызвавший трансформацию социальных структур



и связей, не мог не отразиться на массовой коммуникации как элементе общественного целого.

В настоящее время исследователи включают массовую коммуникацию то в экономическую сферу, превратив ее в разновидность бизнеса, то в политическую, «растворив» ее в институтах политической борьбы, то в социальную, а иногда и в культурную сферу. Действительно, массовая коммуникация является неотъемлемым элементом разных сфер общества (экономической, политической, культурной и т. п.) и взаимодействует с другими социальными институтами. Однако массовая коммуникация не укладывается ни в одну из этих сфер. Мы придерживаемся мнения И.М. Дзялошинского, что массовая коммуникация – самостоятельная система, обеспечивающая производство и массовое распространение смысловых конструкций, ядром которых являются способы жизнедеятельности в изменяющихся условиях. Массовая коммуникация порождает совокупность социальных институтов и видов деятельности, обеспечивающих ее функционирование и развитие. Одним из таких институтов являются средства массовой информации<sup>1</sup>.

При субъективистской парадигме, как отмечал еще в своем докладе Н. Флигстайн, теории социологического институционализма исходят из пластичности институтов и носят социально-конструктивистский характер, то есть институты в рамках этого направления предстают и исследуются как результат взаимодействия социальных субъектов<sup>2</sup>. Общество воспроизводится в ходе вовлечения и участия индивидов в институциональных практиках. Исходя из вышесказанного, мы будем придерживаться трактовки, данной Д. Нормом: «Институт – это правила игры в обществе, или, более формально, это ограничения, сконструированные людьми, чтобы придавать форму человеческому взаимодействию»<sup>3</sup>. Соответственно, социальный институт СМИ – это организация социальной деятельности и социальных отношений, осуществляемых субъектами посредством стандартов поведения (институциональных практик), которые обеспечивают главные социальные функции данного института.

Рассматривая социальные институты, большинство социологов признает системный характер их строения, но выделяет разные составляющие. Например, Дж. Фейблман в строении социального института вычленяет шесть элементов – социальную группу, учреждения, обычаи, материальные орудия, организацию, определенную цель. И.И. Лейман выделяет следующие компоненты строения социального института: коллектив, социально значимая функция, управляющие подразделения, материальные учреждения. По мнению Н.Б. Костиной, тесно взаимодействующими элементами социального института следует считать цели деятельности, субъектов деятельности, средства и способы деятельности<sup>4</sup>.

Из трактовки социального института СМИ в рамках субъективистской парадигмы выделяются, как минимум, три компонента – субъекты деятельности, стандарты поведения (институциональные практики), функции института. Рассмотрим данные элементы более подробно применительно к институту СМИ.

1. Под субъектами деятельности мы понимаем внешних и внутренних субъектов. Внешними субъектами являются различные институты или системы, тесно сосуществующие с системой массовой коммуникации – политические, экономические, культурные системы (так как социальный институт СМИ является продуктом развития всей социальной системы). К особым внешним субъектам мы причисляем аудиторию в системе отношений, выраженных формулой «внешний субъект СМИ + внутренний субъект СМИ = получатель информации». Однако специфика основных механизмов функционирования института зависит от внутренних закономерностей развития, то есть внутренними субъектами являются субинституты как совокупность самостоятельных органических образований внутри института СМИ, действующих в рамках социального института СМИ. В этом качестве они имеют признаки института, но вписаны в контекст общей институциональной практики СМИ, обслуживают ее и вне ее пределов существовать не могут. Как субинституты они также подчиняются общей цели института СМИ и обеспечивают его основные функции. Под субинститутами мы подразумеваем прессу, радио, телевидение, Интернет.

2. Стандарты поведения внутри института, или институциональные практики, объективируются в виде определенного статуса людей, ассоциирующихся с данным институтом, а также в виде ролей, выполнение которых на них возлагается. Данные практики являются журналистскими, с их помощью осуществляются основные функции института.

3. Если под СМИ понимается обеспечение информацией общества, то с превращением в социальный институт СМИ утрачивают свою первоначальную функцию распространителя информации. Эта функция становится вторичной по отношению к главной цели, заключающейся в управлении общественными отношениями. Итак, целью мы определяем социализацию и координацию деятельности людей и организаций. Исходя из цели мы выделяем следующие функции института СМИ: воздействие как функцию первичного социального контроля, функции информирования и культурного просвещения как механизмы, необходимые для поддержания института (функции вторичного социального контроля)<sup>5</sup>.

Соответственно, характеризуя субинститут телевидения в институте СМИ по той же схеме, мы обозначим следующие его признаки:

1) субъектами деятельности являются внешние – другие субинституты СМИ, системы



более высокого порядка, телеаудитория, – а также внутренние – субинституты телевидения (все каналы телевизионного вещания, которые можно классифицировать по-разному – традиционные и электронные, государственные и коммерческие, центральные и локальные и т.д.);

2) телевизионные практики – объективируются в виде статуса телеведущих, репортеров и других, выполняющих определённые роли. Телевизионные практики выражаются посредством структуры сообщения (типы и виды телепередач), которая включает в себя вербальный (контент) и невербальный компонент (все фоны телепередачи – музыка, видеоряд, имидж ведущего и т.д.). В совокупности телевизионные практики формируют картину мира и воздействуют на получателя информации, осуществляя упомянутые выше вторичные функции СМИ;

3) субинститут телевидения имеет общую цель с институтом СМИ и обеспечивает его основные функции. Анализируя институциональную трансформацию, можно рассматривать изменения на всех уровнях предложенной структуры – субъекты (внешние и внутренние), институциональные практики (соответственно, биологические индивидуумы, являющиеся носителями институциональных практик, и текст, фиксирующий изменения институциональных практик), функции института, которые формируют главную цель социального института.

Институциональная трансформация включает в себе следующие причины:

1) внешние факторы (взаимодействие стран со странами с однотипными и отличающимися институциональными матрицами);

2) внутренние факторы (расширение социальных потребностей и культурных запросов проживающего на территории государства населения)<sup>6</sup>.

Итак, трансформацию субинститута телевидения мы трактуем как процесс качественного преобразования телевизионных практик каналов вещания, находящихся под воздействием внешних

субъектов, других субинститутов СМК, а также телеаудитории как институциональных инноваторов. Мы также учитываем внешнее политическое взаимодействие страны и некоторые исторические события, определяющие траекторию ее развития.

Через некоторые параметры субинститута телевидения возможно доказать трансформацию института СМИ, показав также степень трансформации, поскольку она выражается прежде всего в изменении главных функций института, формирующих цель, а телевидение как субинститут подчиняется общей цели института СМИ и обеспечивает его основные функции. Если все структурные элементы социального института тесно взаимодействуют между собой, то возможно доказать степень изменения функций главного института через остальные параметры субинститута – субъектов и институциональные практики.

Итак, в рамках субъективистской парадигмы представляется возможным исследовать изменение первичной функции контроля института СМИ посредством некоторых телевизионных практик.

#### Примечания

- 1 См.: Дзялошинский И.М. СМИ и общественные институты: перспективы взаимодействия // Медиаскоп. 2008. Вып. 2. [Электронный ресурс]. URL: [www.mediascope.ru/node/223](http://www.mediascope.ru/node/223) (дата обращения: 10.10.10).
- 2 См.: Флигстайн Н. Поля, власть и социальный талант: критический анализ теорий нового институционализма М., 1999.
- 3 Цит. по: Курдина С.Г. Институциональные матрицы и развитие России. Новосибирск, 2001. С. 308.
- 4 См.: Глотов М.Б. Социальный институт: определение, строение, классификация // Социологические исследования, 2003. № 1. [Электронный ресурс]. URL: <http://socis.isras.ru/> (дата обращения: 10.10.10).
- 5 См.: Berger P., Luckmann T. The Social Construction of Reality. A Treatise on Sociology of Knowledge. Anchor Books. N.Y., 1966. P. 188.
- 6 См.: Курдина С.Г. Указ. соч.

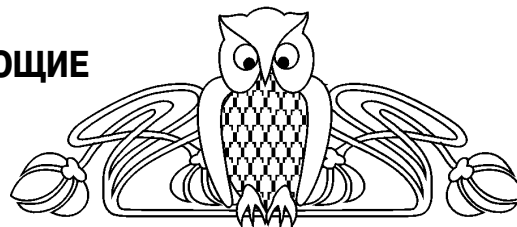
УДК 316.346.32-053.81(470+571)

## СОЦИАЛЬНЫЕ МЕХАНИЗМЫ, СОДЕЙСТВУЮЩИЕ ЗАНЯТОСТИ МОЛОДОГО ПОКОЛЕНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ ТРУДА

И.В. Курышов

Статья посвящена современному молодежному рынку труда. Рассматриваются социальные механизмы, адаптирующие молодежь к рыночным условиям, так как современная ситуация в сфере труда и занятости ставит ее в очень сложное положение.

**Ключевые слова:** молодежный рынок труда, адаптация, занятость, работодатель, выпускники.



### The Social Mechanisms Promoting Employment of Young Generation on a Modern Labor Market

I.V. Kuryshov

This article is devoted a modern youth labor market. Social mechanisms adapting youth to market conditions as the modern situation in