



- <sup>3</sup> См.: Лукин Ю. Ф. Сопротивление тоталитаризму, активность и протест в истории советского общества: автореф. дис. ... д-ра ист. наук. М., 1993.
- <sup>4</sup> См.: Кинбурский А., Топалов М. «Гражданские качели» России: от массового протеста до поддержки реформ // Власть. 2006. № 5. С. 51–58.
- <sup>5</sup> См.: Вайнштейн Г. И. Массовое сознание и социальный протест в условиях современного капитализма. М., 1990.
- <sup>6</sup> См.: Гарт Т. Р. Почему люди бунтуют / пер. с англ. В. Анурина. СПб., 2005.

УДК 316.613.4

## СИМВОЛИЧЕСКИЙ ИНТЕРАКЦИОНИЗМ КАК МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЕ ОСНОВАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭМОЦИЙ В СОЦИОЛОГИИ

М. Ю. Горбунова

Саратовский государственный социально-экономический университет  
E-mail: marinayrgo@gmail.com

В статье рассматриваются основные положения символического интеракционизма в перспективе социологического исследования эмоций. Основные дефиниции символического интеракционизма раскрываются в контексте эмоциональных явлений. Представлены такие понятия, как контекстуальные эмоции, эмоциональные эталоны.

**Ключевые слова:** эмоции, контекстуальные эмоции, эмоциональные эталоны, социальная улыбка, эмоциональный труд, управление эмоциями.

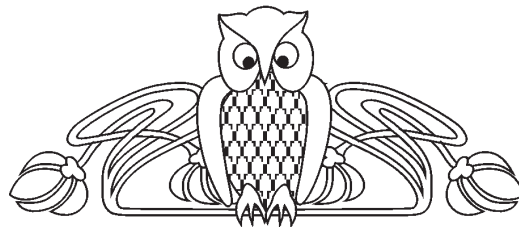
### Symbolic Interactionism as a Methodological Basis of Studies Emotions in Sociology

М. Yu. Gorbunova

The paper examines the main ideas of symbolic interactionism as a methodological for sociological studies of emotions. The article analyses the basic definitions of symbolic interactionism in the context of emotions.

**Key words:** emotions, contextual emotions, emotional standards, social smile, emotional labour, management of emotions.

В условиях кризиса влияние эмоций на все сферы общества усиливается, что обуславливает актуальность их анализа в контексте социальных отношений и выявления роли эмоциональных явлений в процессах социального управления. Зачастую именно эмоциональная компонента жизни общества позволяет объяснить механизмы социальных процессов и прогнозы относительно будущего развития общества<sup>1</sup>. Годом, ознаменовавшим возрастание социологического интереса к проблематике эмоций, можно считать 1975 г. В этом году в зарубежной печати выходят социологические работы, в которых эмоциям отводится ведущая роль: 1) Арли Расселл Хохшильд опубликовала статью о роли эмоций в феминистском движении; 2) Томас Шефф организовал первую сессию по проблемам эмоций на собрании Американской социологической ассоциации в Сан-Франциско; 3) Рэндалл Коллинз в монографии



«Социология конфликта» рассмотрел эмоции в качестве центрального понятия в микродинамике стратификации.

К концу 1970-х гг. число социологических работ, посвященных эмоциям, увеличивается: социально-интерактивная теория эмоций (Кемпер, 1978); катарсис в терапии, ритуале и драме (Шефф, 1979); появляются статьи, посвященные эмоциям в журналах «Американский социолог» и «Американский журнал социологии». В 1980-х гг. социологическая проблематика эмоций испытывает подъем, который позволяет привлечь внимание не только новых исследователей, но и успешно организовать секцию по социологии эмоций в Американской социологической ассоциации.

За последние 30 лет социология эмоций добилась значительных результатов. Как указывает Дж. Лойвенштейн, современная социология переживает некий «эмоциональный поворот», который представляет собой попытку противостоять теории рационального выбора и формальным экономическим моделям<sup>2</sup>. О. А. Симонова, рассматривая логику исследования эмоций и круг концепций, в рамках которых данный феномен анализируется в современной западной социологической науке, отмечает, что многие фундаментальные концептуальные вопросы остаются нерешенными, разработка общей социологической теории в этой сфере остается делом будущего, а эмоции рассматриваются в основном в рамках отдельных социологических школ<sup>3</sup>. Существующие социологические концепции эмоций Дж. Тернер и Я. Стетц предложили разделять на несколько групп<sup>4</sup>: драматургические и культурные теории эмоций; теории ритуалов; структурные теории; теории символического интеракционизма; теории символического интеракционизма с элементами психоанализа; теории социального обмена; эволюционистские теории эмоций. С нашей точки зрения, социологическая теория эмоций должна быть не только междисциплинарной (принимать во внимание научные данные психологической и нейрофизиологической науки), но и мультипарадигмальной, то есть объединять непротиворечи-



вые знания, выработанные в рамках различных социологических парадигм.

Существенный вклад в развитие социологии эмоций вносит теория символического интеракционизма, позволяющая выявить социальную природу эмоций и рассмотреть эмоции в качестве факторов, объясняющих многие социальные явления. Например, анализ механизмов социального неравенства предполагает рассмотрение взаимодействия членов социума в контексте того, о чем люди думают, что они делают, и какие эмоции у них возникают по этому поводу. Особый интерес представляет исследование того, как эмоции поддерживают несправедливость в обществе<sup>5</sup>. Символический интеракционизм является одним из самых ранних и устойчивых традиций теоретической социологии. Идеи Дж. Мида, Г. Блумера и И. Гофмана могут быть пересмотрены и могут представлять методологическую основу для исследования эмоций.

Дж. Мид рассматривал интеракцию в контексте знаков, жестов и символов, служащих для интерпретации ситуации и обозначения намерений действующего лица. Рассмотрим указанные понятия в контексте эмоциональных явлений. Смысловые стимулы, которые вызывают инстинктивные реакции, представляют собой простейшие естественные знаки. Эмоциональные реакции людей на такие знаки примерно одинаковы и не зависят от социальных отношений. Как правило, это рефлекторные эмоциональные отклики, связанные с фрустрацией актуальных потребностей.

Жест, в отличие от знака, в социальном отношении действует на другого индивида как специфический раздражитель. К жестам можно отнести как поведение, так и социальное действие. Жесты выражают определенный смысл, который означает связь жеста с поступком. Невербальные проявления эмоций могут быть рассмотрены в качестве эмоциональных жестов, которые соответствуют ситуации, несут контекстуальный смысл и являются стимулом для дальнейших действий. Эмоциональные жесты допускают не любые, а вполне определенные ответные реакции, обеспечивая тем самым социальную коммуникацию. Как правило, такие эмоциональные жесты являются шаблонами, которые актер усваивает в процессе социализации и воспроизводит их не задумываясь. Улыбаясь при встрече, человек ожидает увидеть ответную улыбку, если вместо улыбки он видит другое невербальное проявление эмоций, то возникает простор для интерпретации неконгруэнтного жеста, что, в свою очередь, затрудняет коммуникацию.

Эмоциональные жесты представляют собой социокультурные нормы, выраженные в предписании и ожидании от индивида контекстуальных эмоциональных реакций, которые мы предлагаем называть контекстуальными эмоциями. Человек демонстрирует контекстуальные эмоции для других и в присутствии других людей, поскольку их

основная функция состоит в управлении социальными действиями другого человека. Эти эмоции помогают актору добиваться удовлетворения своих потребностей через изменение в нужную сторону поведения других людей.

Значимыми символами Дж. Мид называет знаки и символические жесты, вызывающие у другого индивида то же самое представление о присущих им значениях, что и у первого, и поэтому порождающие одинаковую реакцию. Символы выходят за пределы конкретной ситуации и содержат общий смысл, то есть их значение соответствует опыту одного человека и возникает в сознании другого. Провести грань, когда эмоция из жеста превращается в символ, проблематично, поскольку большинство эмоций привязаны к ситуации. Однако символическость эмоций используется повсеместно. Например, в рекламе, когда создатели рекламного ролика рассчитывают вызвать идентичные эмоциональные реакции у потребителей и стимулировать их потребительское поведение. В виртуальном общении символическое изображение эмоций (смайлики) является своеобразным эмоциональным языком, позволяющим пользователям Интернета находиться в одном эмоциональном поле.

Анализируя проблемы возникновения идентичности, Дж. Мид выделяет часть личности «*Me*», которая представляет собой то, что видит в человеке другие, и «*I*» то, что отличает человека от общих стандартов, его индивидуальность. Х. Абельс предлагает следующий вариант перевода этих понятий: под термином «*I*» можно понимать *импульсивное Я*, а под термином «*Me*» – *рефлексивное Я*. Таким образом, первое обозначает уникальное в личности, а второе – множество ожиданий, предъявляемых обществом к человеку. Импульсивное Я досоциально и существует на бессознательном уровне, в нём находят свое стихийное выражение биологические и эмоциональные потребности. Рефлексивное Я отражает «управляемую» сторону личности и представляет собой социальную конструкцию<sup>6</sup>.

С нашей точки зрения, большинство эмоциональных переживаний, усвоенных ребенком в процессе социализации, включено в рефлексивное Я. В ходе социализации за счет взаимодействия с другими людьми индивид постоянно приобретает и корректирует свой эмоциональный опыт. При этом рефлексивное Я обеспечивает непрерывный социальный контроль над эмоциональными проявлениями импульсивного Я. Однако этот контроль ослабевает, когда человек оказывается подверженным влиянию большой массы людей (толпы). Эмоции импульсивного Я, как обобщенные чувства, проявляющиеся в массовых процессах, и эмоциональные конструкты рефлексивного Я представляют интерес для социологической интерпретации. Теория Дж. Мида продемонстрировала, что социальное действие не может быть объяснено лишь ссылкой на социальные нормы,



так как оно всегда содержит их интерпретацию, которая предполагает эмоциональное отношение. Объясняя свое поведение или поведение другого, человек чаще всего использует эмоциональные ярлыки: «меня разозлили», «мне это нравится», «он был раздражен», «это вызвало в нем смущение».

Герберт Блумер указывал, что в процессе взаимодействия передаются формы культуры и социальный опыт, субъективный мир одного человека раскрывается для другого, выявляются мотивы, интересы, цели и настроения акторов. Если в процессе общения признаются и учитываются, а значит, удовлетворяются потребности, состояния, личностные (индивидуальные) особенности каждого участника общения, то это вызывает положительные эмоции от процесса взаимодействия, и если не учитываются, то соответственно отрицательные<sup>7</sup>. А это значит, что эмоции выступают своеобразным маркером качества социальных интеракций.

Г. Блумер утверждал, что действующие лица создают в процессе социального взаимодействия общие символы, на которые затем сами же ориентируются, а также подтверждают, изменяют и переопределяют их своими же действиями. Благодаря взаимной интерпретации социальных действий непрерывно создается смысл социального взаимодействия. Основываясь на теоретических положениях Г. Блумера, можно утверждать, что эмоции, с одной стороны, включены в процесс интерпретации ситуации, а с другой – представляют собой социальный символ. В первом случае актер, участвуя в определении ситуации, выражает внешне и показывает своим поведением, как он желает истолковать ситуацию и что в ней имеет значение. Другие акторы, интерпретируя его поведение, обращают внимание на эмоциональную окраску сообщения и учитывают это в своем определении ситуации. Этот процесс осознается крайне редко, но способствует общему пониманию ситуации, поскольку основывается на социокультурных нормах.

Во втором случае символичность эмоций проявляется в том, что в процессе социализации окружающие предметы нагружаются определенными эмоциональными коннотациями. Так, руководствуясь нормами, привитыми современной цивилизацией, человек почувствует, по крайней мере, радость, если он найдет денежные купюры. В то время как представитель традиционного общества, никогда не видевший денег, будет испытывать удивление, интерес или равнодушие при виде этих бумажек. Вещи, люди, отношения с этими людьми сами по себе нейтральны, и только та система норм и ценностей, которую человек усваивает в процессе вхождения в социум, оказывает существенное влияние на его восприятие окружающего и эмоциональные переживания. Общие эмоциональные символы, возникающие в процессе взаимодействия, мы предлагаем называть эмоциональными эталонами. Эмоцио-

нальные эталоны не присущи вещам самим по себе и не являются неким чисто индивидуально психическим явлением. Они возникают во взаимодействии, влияют не него и являются социальным феноменом.

Итак, главная идея интеракционизма Г. Блумера – люди взаимодействуют и обращаются с окружающими предметами исходя их символических значений. Однако значения не заключаются в самих предметах или субъекте, а проистекают из отношения актора к предмету, которое помимо когнитивного компонента практически всегда предполагает эмоциональную коннотацию. Эмоции включены в контекст взаимодействия, позволяя человеку передавать информацию о своем отношении к другим людям, явлениям, событиям и своему состоянию.

Развивая теорию управления впечатлениями, И. Гофман<sup>8</sup> указывал, что в процесс взаимодействия по природе вещей вовлекаются неизбежные психобиологические элементы: эмоции, настроения, познавательные и телесные ориентации, мускульные усилия<sup>9</sup>. Стараясь произвести впечатление, актер в своих эмоциональных переживаниях начинает зависеть от социальной ситуации и окружающих его людей, которые представляют собой определенную рамку, названную Гофманом фреймом. Когда человек распознает какое-либо конкретное событие, он вкладывает в свое восприятие одну или несколько систем фреймов или схем интерпретации, которые Гофман называет первичными.

Гофман непосредственно затрагивает проблематику эмоций, когда фокусируется на управлении впечатлениями, считая, что люди в процессе интеракции стремятся к созданию положительного впечатления и предпринимают попытки избежать позора или противоречия. «Зная, что индивид, скорее всего, подает себя в благоприятном для себя свете, другие могут разделять все, чему они были свидетелями, на две части: часть, которой индивид относительно легко произвольно управлять, главным образом это его словесные заявления, и часть, на которой он сосредоточен меньше и которую в меньшей степени контролирует. Она состоит преимущественно из выдающей его экспрессии. Тогда другие люди могут использовать то, что рассматривается как неконтролируемые аспекты экспрессивного поведения для проверки достоверности того, что сообщается тем аспектом поведения, который контролируется индивидом»<sup>10</sup>. Таким образом, другие люди проверяют более контролируемые аспекты поведения с помощью менее контролируемых, и эффективность управления впечатлениями будет зависеть от того, насколько экспрессия актора будет им контролируема и конгруэнтна социальным фреймам.

Гофман приводит пример из жизни Шотландского острова, когда «сосед заходит на чашку чая, его лицо выражает обычно, по крайней мере, намек на ожидаемую теплую улыбку,



когда он входит в дверь дома. Так как дома стоят на открытом месте, а в доме не зажжен свет, то хозяин обычно имеет возможность наблюдать за подходящим к дому гостем, оставаясь ненаблюдаемым, и жители острова временами имеют удовольствие видеть, как гость «сбрасывает» с лица то выражение, которое у него было, и заменяет его приветливым как раз перед тем, как подойти к двери. Однако некоторые гости, предвосхищая эту возможность, будут на всякий случай придавать лицу приветливое выражение задолго до подхода к дому, обеспечивая тем самым проецирование постоянного образа»<sup>11</sup>.

Люди улыбаются потому, что улыбка – это не только рефлекторная реакция организма в ситуациях веселья или удовольствия, но и социальный знак расположенности к взаимодействию и защитный сигнал в ситуации извинения. Социальная улыбка становится частью интерактивного ритуала и выполняет особую коммуникативную функцию в структуре человеческого поведения. Гофман указывает на то, что в течение дня, например в часы пик в метро, тщательно подогнанные маски немного сползают с лиц людей и становятся заметным выражением «праведной и смертельной усталости», которое по-настоящему раскрывает истинное лицо. Люди теряют управление защитным механизмом и из-за усталости забывают контролировать свое лицо.

Значимость теории Гофмана в том, что она поднимает проблему контроля эмоциональных проявлений и манипуляции ими, которые большинство исследователей относили к неуправляемым, иррациональным аспектам поведения. Умение управлять впечатлениями и контролировать их – значит уметь управлять другими людьми. Такой контроль осуществляется как с помощью вербальных, так и невербальных средств общения, большая часть которых эмоционально окрашена. Основное положение теории Гофмана, о том что действующий индивид производит на публику впечатление с помощью вербальных и невербальных средств, означает, что в процессе данной самопрезентации выражение эмоций приобретает не стихийный, а контролируемый характер. Актер управляет своими эмоциями в соответствии с актуальными фреймами, производя на наблюдателя определенное впечатление. Управление впечатлением, по мнению Гофмана, представляет собой эмоциональную работу, предполагающую усилия и энергию людей в определенных социальных ситуациях. Данное положение было развито Арли Хохшильд в концепции эмоционального труда<sup>12</sup>.

Основными понятиями подхода Хохшильд являются эмоциональная работа и эмоциональное управление, что предполагает рассмотрение того, как в ситуации социального взаимодействия люди интерпретируют эмоциональные проявления, как они осуществляют процесс управления своими эмоциями и какие переживания являются умест-

ными, а какие нет. А. Хохшильд выделила две разновидности эмоциональной работы:

– поверхностное действие, когда сотрудники организации обязаны улыбаться, быть уверенными и производить впечатление внимательных, дружелюбно настроенных, независимо от того, что они фактически испытывают. Это достигается при помощи невербальных средств общения, которыми человек обучается управлять для демонстрации эмоций, соответствующих контексту;

– глубокое действие, выражающееся в том, что на некоторых рабочих местах люди обязаны чувствовать определенные эмоции. Глубокое действие происходит, когда «проявления являются естественным результатом работы чувств и актер не старается казаться радостным или грустным, а скорее, выражает спонтанно ... реальные ощущения, что является результатом побуждения»<sup>13</sup>.

Хохшильд различает понятия «эмоциональная работа» и «эмоциональный труд». В тех случаях, когда эмоциональная работа предлагается в процессе продажи или в рамках оказания определенной услуги, являясь предметом потребления, Хохшильд относит этот процесс к эмоциональному труду. Работники некоторых специальностей в рамках своей профессиональной деятельности обязаны выражать определенные эмоции, например: врачи, медицинские сестры, социальные работники, официанты, служащие гостиниц, развлекательных и туристических сервисов.

Одним из важных выводов из теории Хохшильд является утверждение, что способность управлять эмоциями основывается на системе ожиданий, принятых в социальной среде, в том числе и в профессиональной. Во-первых, личность имеет определенные ожидания того, как другие люди будут реагировать на ее поведение; во-вторых, у других людей тоже есть определенные ожидания по отношению к действиям личности. Поскольку данная система ожиданий складывается в процессе социализации и основывается на раннем опыте, она дает возможность людям понимать друг друга. В перспективе взаимодействия эмоции действуют в рамках процесса интерпретации. Эмоции, ставшие частью социального самоуправления, представляют собой средства, используемые для интерпретации стимулов и выработки соответствующего ответа.

К числу профессий, связанных с глубокими эмоциональными переживаниями и эмоциональным трудом, относится социальная работа, которая выступает как один из социальных институтов, способствующих процессам социализации, социальной интеграции групп и индивидов, а также поддержанию стабильности общества. Исследование, проведенное нами в социальных службах г. Саратова, выявило особенности эмоциональных переживаний социальных работников в процессе труда. Эти переживания можно объединить в три группы: эмоциональные состояния клиентов, с которыми взаимодействует социальный работник;



эмоциональные состояния социальных работников по поводу взаимоотношений с клиентами и условий своего труда; эмоции, которые социальный работник демонстрирует клиентам<sup>14</sup>.

Эмоциональный труд подразумевает двойную задачу: не проявлять эмоций, не соответствующих рабочей ситуации и фактически выражать эмоции, отвечающие контексту, то есть контекстуальные эмоции. Исследование показало, что большинство социальных работников принимают на себя ответственность за создание эмоциональной атмосферы, в которой клиенты чувствовали бы себя комфортно. Социальные работники стараются подавлять негативные эмоции (например, жалость, раздражение), а демонстрировать положительные – доброту, вежливость, сочувствие, понимание и другие эмоции, которые являются продуктами эмоционального труда. Причем в большинстве случаев наблюдается глубокое действие (выражающееся в том, что социальные работники действительно испытывают эти эмоции), а не поверхностное действие, когда сотрудники просто демонстрируют эмоции при помощи невербальных средств общения. Даже если социальный работник находится в неблагоприятной эмоциональной атмосфере, он делает над собой усилия для демонстрации положительных эмоций, чтобы изменить эмоциональное состояние клиента и сделать эмоциональную атмосферу более благоприятной для взаимодействия. Следовательно, эмоция выступает как интерсубъективный феномен, связанный с социальными отношениями и выполняющий роль связующего звена между клиентом и социальным работником.

В заключение подчеркнем, что интеракционистская теория стремится осмыслить процессы внутри группы, организации, культуры и социальных сетей, что невозможно без учета эмоциональных явлений. Большинство интеракционистских исследований эмоций опираются на качественные методы этнографии, включенного наблюдения, интервью и контент-анализа. Для теоретиков символического интеракционизма эмоции, как и все остальное, являются данными, которые помогают понять социальную реальность. Например, Л. Смит-Ловин исследовал, как эмоциональный отклик связан с социальной идентичностью, ситуацией и мотивацией социального действия. Когда идентичность подтверждается в социальных ситуациях, люди испытывают положительные эмоции, в то же время когда идентичность не подтверждается, люди переживают негативные эмоции и мотивированы на то, чтобы получить это подтверждение<sup>15</sup>.

Теория идентичности в контексте эмоциональных переживаний развивается также в работах Яна Стетца, который утверждает, что люди стремятся поддерживать соответствие между их идентичностью и восприятием себя в ситуации. Если соответствие обнаруживается, то идентич-

ность подтверждается. Конкретные эмоциональные состояния, такие как стыд, чувство вины, гнев, депрессия и разочарование, появляются, когда есть несоответствие между пониманием своей идентичности и восприятием значения ситуации. Как следствие, на индивидуальном уровне происходит активация процессов контроля для ликвидации этого несоответствия и достижения подтверждения идентичности<sup>16</sup>.

В целом социологическое понимание эмоций основано на вызове общепринятым представлениям об эмоциях как врожденных или универсальных ответах на внешние раздражители. Эмоции представляют собой результат сложного взаимодействия культурных, социально-структурных, познавательных и неврологических факторов. Идеи символического интеракционизма представляют собой методологическую основу для дальнейшего исследования эмоций как социального феномена и позволяют дать определение таким понятиям, как контекстуальные эмоции, эмоциональные эталоны, управление эмоциями.

#### Примечания

- 1 См.: Россия на новом переломе: страхи и тревоги / под ред. М. К. Горшкова и др. М.: Альфа-М, 2009. С. 75.
- 2 Loewenstein G. Emotions in economic theory and economic behavior // American economic review. 2000. Vol. 90, № 2. P. 427.
- 3 См.: Симонова О. А. Социологическое исследование эмоций в современной социологии: концептуальные вопросы // Социологический ежегодник, 2009 : сб. науч. тр. / РАН. ИНИОН. 2010. № 1. С. 200.
- 4 См.: Turner J. H., Stets J. E. The sociology of emotions. Cambridge: Cambridge Univ. Press, 2005. P. 23–25.
- 5 См.: Fields J., Copp M., Kleinman S. Symbolic Interactionism, Inequality, and Emotions // Handbook of the Sociology of Emotions / ed. by J. E. Stets, J. H. Turner. N.Y.: Springer, 2006. P. 155–178.
- 6 См.: Абельс Х. Интеракция, идентификация, презентация. Введение в интерпретативную социологию. СПб.: Алетейя, 1999. С. 38–39.
- 7 Цит. по: Абельс Х. Указ. соч. С. 48.
- 8 Гофман И. Порядок взаимодействия. Послание президента Американской ассоциации социологов 1982 года // Теоретическая социология : Антология : в 2 ч. М.: Кн. дом «Университет», 2002. Ч. 2. С. 27.
- 9 См.: Гофман И. Анализ фреймов. Эссе об организации повседневного опыта. М.: Ин-т социологии РАН; ФОМ, 2004. С. 207.
- 10 См.: Гофман Э. Представление себя другим // Современная зарубежная социальная психология. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984. С. 192.
- 11 Там же. С. 194.
- 12 Hochschild A. R. The managed heart: commercialization of human feeling. Berkeley: California of University Press, 1983. 318 p.
- 13 Ibid. P. 35.



<sup>14</sup> См.: Горбунова М. Ю. Управленческий потенциал эмоций в социальных отношениях / Саратов. гос. соц.-экон. ун-т. Саратов, 2010. 180 с.

<sup>15</sup> См.: Smith-Lovin L. Emotion as the Confirmation and Disconfirmation of Identity: An Affect Control

Model // Research Agendas in the Sociology of Emotions / ed. by T. D. Kemper. Albany: State University of New York Press, 1990. P. 238–270.

<sup>16</sup> См.: Stets J. E. Examining Emotions in Identity Theory // Social Psychology Quarterly. 2005. № 68. P. 39–56.

УДК 316.346. 32–053.81 (470+571)

## МОЛОДЕЖНЫЙ СЕГМЕНТ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

З. М. Дыльнова

Саратовский государственный университет  
E-mail: Dyl'nov@info. sgu. ru

Статья посвящена анализу современного молодежного предпринимательства в России, тех проблем, с которыми она сталкивается сегодня.

**Ключевые слова:** молодежь, предпринимательство, молодежный бизнес. проблемы развития предпринимательства.

**Youth Business Segment in Modern Russia: Status and Outlook**

Z. M. Dyl'nova

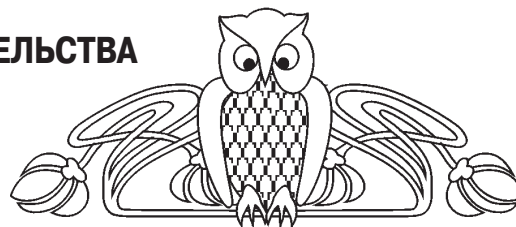
The paper is devoted to analysis of the modern youth business in Russia and problems faced by it now.

**Key words:** youth, business, youth business, business development problems.

Как известно, предпринимательство – стержень рыночной экономики, костяк среднего класса, выступающего фундаментом социальной структуры рыночного общества. Естественно поэтому, что коренное реформирование всей жизни современной России на рубеже 90-х гг. прошлого столетия выдвинуло предпринимательство на передовые рубежи преобразований. Понятно, что это коснулось и молодежного предпринимательства.

Именно молодежью было создано около 70–80% появившихся в начале 90-х гг. малых и средних негосударственных предприятий. Молодежное предпринимательство – весьма сложный сектор, который требует серьезного внимания со стороны государственных органов. Его правильно построенная целенаправленная поддержка обеспечивает развитие малого предпринимательства в регионе, что, в свою очередь, приведет к экономическому росту, повышению инвестиционной привлекательности.

Во многих российских регионах большое количество молодых людей оказалось невостребованным в сфере государственной экономики. Значительная часть молодежи проявляет довольно высокую активность предпринимательской деятельности, но по причине отсутствия реального



механизма поддержки молодежного предпринимательства большинство начинаний либо закрывается в течение первых нескольких месяцев работы, либо уходит в сторону нелегального, а нередко и криминального бизнеса.

Молодые предприниматели остро нуждаются в экспресс-обучении основам предпринимательской деятельности, консультационном обслуживании, помещениях, оснащенных современными средствами связи и оргтехникой, бухгалтерских и многих других услугах на льготных условиях. Обществу необходимо развитие молодежного предпринимательства, поощрение и распространение его цивилизованных форм. Молодежные малые предприятия могут способствовать созданию дополнительных рабочих мест при значительно меньших затратах, чем на крупных предприятиях, что частично решит проблему безработицы в регионах.

Увеличение доли молодых предпринимателей в общей структуре предпринимательства свидетельствует об усилении интереса молодежи к предпринимательской деятельности, которая, в свою очередь, требует от них определенных знаний и опыта, личных качеств. Большинство молодежи, в силу ряда объективных причин, не имеет в достаточной мере таких знаний и опыта. В результате этого они не могут в полной мере воплотить в жизнь свои идеи, бизнес-проекты, поэтому для успешной работы молодым предпринимателям необходимо компенсировать недостаток знаний, опыта. В то же время молодые люди обладают огромным новаторским, инновационным потенциалом, который необходимо развивать. При этом молодой предприниматель должен уметь преподнести свою идею, уметь заявить о себе, о своих качествах.

Поскольку именно от сегодняшней молодежи зависит то, каким будет предпринимательство через 10 лет, нужно уже сейчас закладывать в сознание молодежи правильный подход к ведению бизнеса. Обычно молодых предпринимателей притягивают те сферы деятельности, деловой активности, которые способствуют быстрому росту капитала, высокой рентабельности (по-