

ЮБИЛЕЙНЫЙ ВЫПУСК ЕЖЕГОДНИКА

За десятилетие издания ежегодника нашего института в нём было опубликовано около 250 статей. Но важно, в первую очередь, качество публикаций. Ориентируясь на критерий качества, В.А. Ядов сознательно притормаживал выпуск Ежегодника, полагая, что требуется время для должной переориентации исследований в направлении изучения трансформационных трендов с возможно развёрнутым теоретическим осмыслением происходящих социальных изменений. Оглядываясь назад, можно сказать, что он слишком осторожничал. Первый том, изданный по инициативе Л.М. Дробижевой, удостоился высокой оценки читателей. И не в последнюю очередь потому, что лейтмотивом каждого тома является стремление авторов теоретически интерпретировать наблюдаемые тенденции в экономике, социальном устройстве и повседневной жизни людей.

Если бы мы стали описывать содержание публикаций, то получили бы своего рода отчёт о работе Института за минувшее десятилетие. Но для этого существуют другие эпистолярные формы.

Скажем откровенно: Ежегодник так и задумывался — показать лицо Института, его интеллектуальный потенциал. На рубеже веков социологических учреждений стало немало — вузы и факультеты, центры изучения общественного мнения. Функции же академического учреждения отличаются тем, что оно призвано не просто изучать, описывать события и явления, но и объяснять, осмысливать, интерпретировать социальные процессы, предлагать варианты решения социальных проблем.

В Институте социологии РАН проекты осуществлялись коллективами профессионалов, и девизом стало напутствие Н.И. Лапина «Умом Россию не понять, но многими умами можно». Формировалась традиция: наиболее масштабные и лучшие исследования должны быть представлены в Ежегоднике. Публикации отбирались после обсуждения итогов проектов на ежегодных конференциях Института, а конференции становились настоящими мозговыми штурмами.

Институт связан со многими региональными университетами, общественными и государственными учреждениями, зарубежными социологами, которые проявляют интерес к работам наших учёных. С выходом Ежегодника стало намного проще знакомить их с итогами исследований, искать опубликованные статьи по разным журналам не надо. Главные из них представлены в Ежегоднике. Во время полевых работ мы не раз встречали наш Ежегодник на столах учёных, и журналистов, и в администрациях субъектов Федерации.

Отмечая скромный юбилей Ежегодника, следует сказать, что у него имеются сегодня «дети» и даже «внуки». Это регулярные выпуски Информационно-аналитического бюллетеня (ИНАБ), а с 2009 г. — электронный научный журнал «Вестник Института социологии» с видео-компонентом и обширным приложением — инициатива нынешней администрации.

*Экс-директор ИС РАН, руководитель Центра теоретических и историко-социологических исследований, профессор В.А. Ядов;
экс-директор ИС РАН, руководитель Центра исследования межнациональных отношений, профессор Л.М. Дробижева*

*Горшков М.К.,
академик РАН,
директор Института социологии РАН*

К ВОПРОСУ ОБ ИНФОРМАТИЗАЦИИ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА: ВЗГЛЯД СОЦИОЛОГА (ВМЕСТО ПРЕДИСЛОВИЯ)

Рубеж XX–XXI столетий ознаменовался масштабными изменениями в различных областях человеческой деятельности, заметными как на уровне отдельных национальных государств, так и мирового сообщества в целом. К разряду таких изменений, несомненно, относится информационная революция, являющаяся, по существу, прологом к становлению информационного общества — социума нового типа, обладающего присущими лишь ему параметрами и характеристиками. Несмотря на многочисленность и разнообразие представленных в специальной литературе подходов, уточняющих и описывающих специфику и особенности последнего, большинство экспертов сходятся в том, что сущность его определяется рядом взаимосвязанных процессов. Одним из них выступает развитие и активное применение новых информационно-коммуникационных технологий, существенно меняющих практики бытования современных социумов и играющих в общественной жизни не меньшую роль, чем та, которую в свое время сыграли в ней электрификация, телефонизация, радио и телевидение вместе взятые.

Постоянно возрастающее влияние неразрывно связанных друг с другом информационных и коммуникационных технологий трансформирует материальную культуру общества. Под воздействием компьютеризации и автоматизации производства коренным образом меняется весь производственный процесс. Информационно-коммуникационные технологии проникают в сферы управленческой деятельности, медицинское обслуживание, образование и научные исследования, обретают статус движущих сил мирового и национального экономического развития, становятся интегральной частью бизнеса, обеспечивают внутренние и международные потоки информации в процессе принятия деловых решений.

Вместе с тем, формируя особую информационно-коммуникативную среду, представляющую собой часть социокультурного пространства общества как самовоспроизводящейся социальной системы, формой существования которой выступает социальная коммуникация,

рассматриваемые технологии изменяют не только способ производства товаров и услуг. Исходящий от них импульс развития приводит к преобразованиям социальной структуры общества, форм организации и проведения досуга, практик реализации людьми своих гражданских прав и свобод, методов воспитания и образования, образа мышления и жизни современного человека. В политической и социальной сферах новые формы коммуникаций создают предпосылки для становления институтов и организаций гражданского общества, обеспечивающих наращивание социального капитала. Таким образом, из сугубо технологического фактора информационно-телекоммуникационные технологии превращаются в существенный и всеобъемлющий элемент функционирования современного социума.

Каждая страна движется в направлении реализации идеи развития информационно-телекоммуникационных технологий и формирования на этой основе информационного общества самостоятельно, в соответствии со сложившимися политическими, культурными и социально-экономическими условиями. В России к сегодняшнему дню сложились достаточно серьезные предпосылки для успешного развития эффективно функционирующего пространства информационно-коммуникативных связей.

Одним из ведущих факторов, определяющих успешность построения и последующей эволюции современного информационного общества, являются информационно-телекоммуникационные технологии, к которым относятся: телефонная (стационарная или фиксированная) связь, мобильная (в основном сотовая) связь, интернет и персональный компьютер. Именно они становятся технической базой глобальной информационной инфраструктуры, организационно-технологической основой общества нового типа.

Согласно статистике и данным социологических исследований, оснащенность россиян современными средствами связи растет из года в год. При этом подобный рост наблюдался даже в условиях экономического кризиса 2008–2009 гг. Так, например, итоги опроса, проведенного «Левада-Центром» в январе 2009 г., показали, что за период с 2005 по начало 2009 гг. число граждан страны, имеющих в своем распоряжении домашний компьютер, увеличилось с 14% до 33% соответственно (для сравнения: в 1999 г. на тысячу российских жителей приходилось 25 компьютеров, основная масса которых была сосредоточена в учреждениях¹).

¹ Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. М.: Изд-во МГУ, 1999. С. 182.

Исследование продемонстрировало, что два года назад 27% россиян (против 16% в 2005 г.) пользовались персональным компьютером ежедневно или несколько раз в неделю дома, на работе и в других местах. 8% делали это примерно раз в неделю, и еще 2% — два-три раза или раз в месяц. Как следствие, сократилась доля наших сограждан, которые вообще не пользовались компьютером (с 74% до 59% в 2005 и 2009 гг. соответственно)².

Согласно данным, полученным ИС РАН весной 2010 г., на наличие в домохозяйстве компьютера указали более половины (58%) респондентов³. Практически те же цифры (55%) были зафиксированы и через год, в 2011 г. Главными пользователями компьютеров являются: молодёжь, люди с высшим образованием, хорошей материальной обеспеченности, высокого социального статуса, проживающие в крупных городах. Вместе с тем, число пользователей ПК растёт сегодня и в остальных группах населения, традиционно воспринимаемых в качестве аутсайдеров в освоении информационной техники и услуг (рис. 1).

Таким образом, можно утверждать, что в современной России информационные технологии начинают оказывать влияние на представителей самых разных социальных групп и слоёв⁴.

Успешно осуществляется телефонизация страны. В конце XX — начале XXI в. на цифровые каналы была переведена международная связь. В 2009 г. уровень цифровизации на местной телефонной сети был равен 78,6%, а в 2010 г. он достиг 81%, увеличившись на 2,4 пункта⁵. Расширяется национальная сеть связи, использующая спутниковые каналы. Растёт количество корпоративных сетей — электронных информационных систем, обслуживающих крупные организации (банки, промышленные гиганты, государственные учреждения). Непрерывно увеличивается число абонентов мировых открытых сетей.

Существенный прогресс в развитии систем и средств телекоммуникаций и информатизации подтверждается и экспертами, отмечающими, что в начале XXI в. отрасль телекоммуникаций обрела статус одной из

² Мобильный телефон и компьютер становятся неотъемлемой частью жизни россиян: данные социологов. URL: <http://www.webrf.ru/news/97-2009-02-09-06-40-40.html>

³ Готово ли российское общество к модернизации / под ред. М.К. Горшкова, Р. Крумма, Н.Е. Тихоновой. М.: Весь мир, 2010. С. 19.

⁴ Седова Н.Н. Динамика досуговых предпочтения россиян // Двадцать лет реформ глазами россиян. М.: Весь Мир, 2011.

⁵ По данным Минкомсвязи России // Сайт Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. Раздел «Статистика отрасли за 2010 г.». URL: <http://minsvyaz.ru/ru/directions/stat/stat>

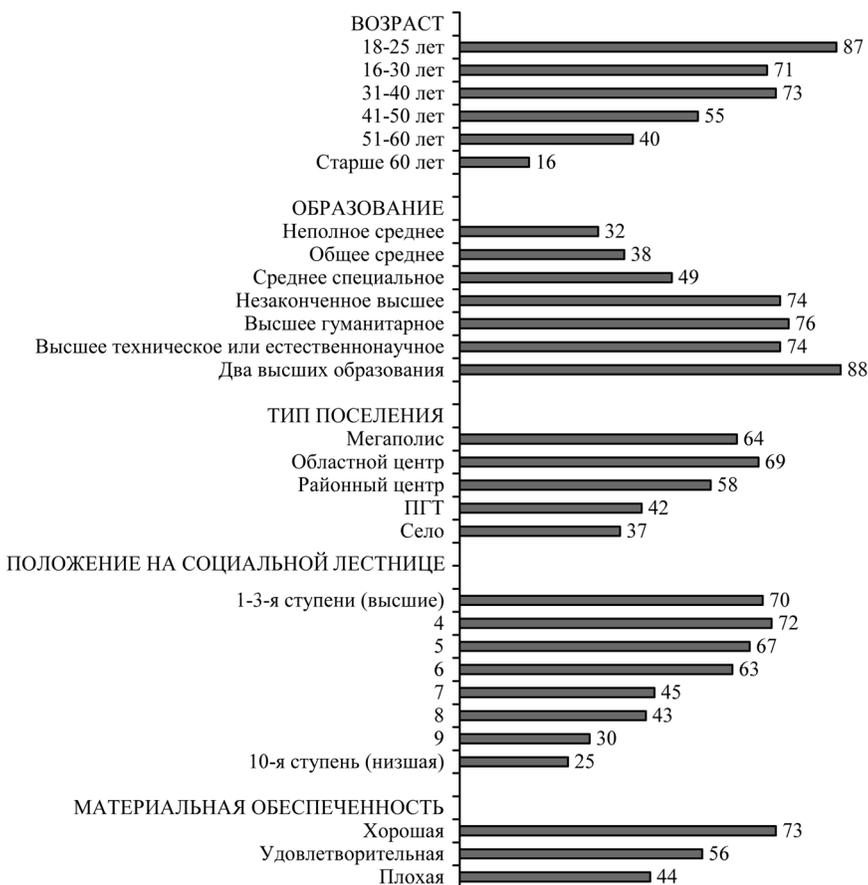


Рис. 1. Доли респондентов, пользующихся компьютером в различных социально-демографических группах (%)

самых активно развивающихся отраслей российской экономики. За последние пять лет средние темпы роста не опускались здесь ниже 20%. Поначалу основным стимулом роста выступала сотовая связь, однако, вследствие насыщения рынка мобильной связи и развития потребностей населения в доступных телекоммуникационных услугах иного качества, на первое место вышли услуги широкополосного доступа (ШПД) в интернет. Так, по итогам кризисного 2008 г. рынок услуг сотовой связи вырос на 12%, в то время как рынок ШПД — на 62%. При этом общий

объем доходов от услуг электросвязи достиг 1,2 трлн руб. (3,3% от ВВП). Как следствие, по вкладу телекоммуникаций в ВВП Россия приблизилась к показателям развитых стран мира⁶. Кроме того, телекоммуникационная отрасль оставалась и остается одной из наиболее защищенных отраслей национальной экономики, чему в немалой степени способствует ее специфика: низкая относительная стоимость услуг, сочетающаяся с их высокой социальной ценностью и отсутствием адекватной замены им.

Вместе с тем, говорить о наличии в стране развитой информационно-телекоммуникационной инфраструктуры и окончательной интеграции России в мировое информационное сообщество преждевременно. Несмотря на то, что темпы развития соответствующих технологий растут в России достаточно быстро, на сегодняшний день мы сильно отстаем в уровне информатизации экономики и общества от промышленно развитых стран. Так, по данным Международного союза электросвязи (специализированного подразделения ООН, определяющего стандарты в области информационно-коммуникационных технологий), с точки зрения индекса развития последних, учитывающего показатели доступа к информационно-коммуникационным технологиям, а также их практического знания (число стационарных и мобильных телефонов на 100 жителей страны, количество домохозяйств, имеющих компьютер, число пользователей интернета, уровень грамотности и т. д.), рассчитанного за пятилетний период с 2002 по 2007 гг., Россия заняла в рейтинге 154 государств мира 50-е место, оказавшись между Уругваем и Украиной⁷.

Отчасти такое положение дел вызвано общеэкономическими причинами (кризисными явлениями в экономике, низким уровнем материального благосостояния большинства населения и т. п.). Вместе с тем, недостаточное развитие отечественных информационно-коммуникационных технологий усугубляется целым рядом факторов, создающих препятствия для их производства, широкого внедрения и эффективного использования в экономике. К их числу, несомненно, относятся: низкий уровень расходов на информационные технологии в России, отказ от признания отрасли связи в качестве приоритетной для финансирования и инвестирования сферы, недостаточный уровень информационной культуры населения, домашней компьютеризации, использования сети интернет и т. п. Как следствие, в отличие от большинства зарубежных

⁶ Эксперт. 2011. № 21 (755).30 мая.

⁷ Исследование ООН: Индекс развития информационно-коммуникационных технологий в 154 странах. URL: <http://gtmarket.ru/news/state/2009/03/03/1946>

стран для российского информационно-коммуникативного пространства характерны:

- неоднородность развития по регионам страны;
- крайне слабое развитие сектора личного потребления и, соответственно, индустрии услуг, ориентированных на удовлетворение индивидуальных потребностей.

Согласно мировому опыту, телефонизация в стране считается в основном завершенной при достижении телефонной плотности порядка 40 аппаратов на 100 жителей⁸. В развитых странах мира уровень телефонизации приближается к 60 (иногда 90) абонентским линиям на 100 человек. Что касается России, то здесь показатель телефонной плотности составил в 2010 г. 31,4 телефонных аппарата на 100 человек, уменьшившись, по сравнению с 2009 г. на 0,6 пункта⁹.

Таким образом, несмотря на тот факт, что по числу телефонных линий Россия занимает одно из ведущих мест в мире, уровень обеспеченности телефонами в стране и ее регионах значительно ниже, чем в развитых и ряде развивающихся государств. Стоит отметить и неравномерность телефонизации различных регионов России. Так, в Москве плотность телефонии существенно выше (58,8), чем в целом по стране. В сельской же местности она составляет 14,2.

О наличии груза нерешенных проблем говорят и данные социологических исследований: согласно результатам опроса, проведенного в конце января 2009 г. «Левада-Центром», обладателями домашнего телефона были 60% наших сограждан. Таким образом, имеет место очевидное противоречие: с одной стороны, бурно развиваются новые технологии и услуги, а с другой — именно в этой ситуации ставится под сомнение неотъемлемое право граждан на доступ к информации и современным средствам связи.

Параллельно с традиционными на отечественном рынке появляются и новые виды информационно-коммуникационных услуг: сотовая связь, доступ к каналам интернета и др. Подобная ситуация соответствует общемировым тенденциям.

Число абонентов мобильной связи росло в России небывало быстрыми (правда, несколько замедляющимися сегодня) темпами. Если в начале 2000 г. в стране было чуть более 1 млн абонентов сотовой

⁸ Мелюхин И.С. Указ. соч. С. 182.

⁹ По данным Минкомсвязи России // Сайт Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. Раздел «Статистика отрасли за 2010 г.». URL: <http://minsvyaz.ru/ru/directions/stat/stat>

связи¹⁰, то уже в 2001 г. их число увеличилось до 7,8 млн человек¹¹. В 2002 г. количество пользователей мобильных телефонов в России возросло в 2,3 раза и составило на 1 января 2003 г. 18 млн человек. К концу 2003 г. число российских абонентов сотовой связи приблизилось к отметке 33–35 млн человек.

Согласно данным, представленным аналитиками исследовательского холдинга ROMIR Monitoring, занимающегося изучением потребительских предпочтений наших сограждан на рынке сотовой связи, в мае 2005 г. доля россиян, пользующихся мобильной связью, фиксировалась на уровне 49% (при этом ровно половина всех отечественных пользователей мобильных телефонов приходилась на молодежь в возрасте 18–34 лет), тогда как в феврале 2004 г. аналогичный показатель составлял порядка 25 %¹². В 2009 г. численность владельцев мобильных телефонов увеличилась до 78 %¹³.

Основной прирост числа абонентов мобильной связи традиционно приходится на столичных жителей и население крупных городов. Вместе с тем, развитие современной российской сотовой связи происходит и за счет регионов, которые по числу абонентов начинают «догонять» Москву и Санкт-Петербург.

К числу наиболее актуальных и сложных вопросов формирования национального информационно-коммуникативного пространства можно отнести развитие Рунета — российского сегмента сети интернет, главной особенностью которой является совмещение функций информационной системы и сети электросвязи, включая передачу данных. Несмотря на то, что первые эксперименты с сетью проводились в России еще в конце 80-х — начале 90-х гг. XX в., наиболее активно она начала использоваться только в последние годы. При этом развитие интернета происходило и происходит в нашей стране достаточно динамично. Если в 1996 г. его пользователями (людьми, имеющими доступ к сети дома или на работе) являлись 409 тыс. россиян (1,1% взрослого населения страны), то уже в 2001 г. по численности регулярных интернет-пользователей Россия преодолела 3%-ный барьер, что соответствовало на тот момент экономически обоснованному уровню. В целом за период с 1998 по 2002 гг. число российских пользователей

¹⁰ Компания. 2003. № 18 (264). 12 мая. С. 40.

¹¹ Чернов А.А. Становление глобального информационного общества: проблемы и перспективы. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2003. С. 108.

¹² Морозова Л. Плюс «мобилизация» всей страны // Российская Бизнес-газета. 2005. № 512. 21 июня.

¹³ По данным исследований «Левада-Центр». URL: <http://www.levada.ru>

Сети увеличилось в пять раз и приблизилось к отметке в 6 млн человек (для сравнения: в 2001 г. эта цифра равнялась 4,3 млн), которых обслуживали порядка 300 интернет-провайдеров¹⁴.

Не удивительно в связи с этим, что в первой половине 2000-х гг. эксперты прогнозировали дальнейший стремительный рост интернет-аудитории России, полагая, что в 2010 г. объем ее составит 30 млн наших сограждан. Однако реальность опровергла эти, весьма скромные, как оказалось, прогнозы: по итогам зимы 2010–2011 гг. в стране насчитывалось 50,3 млн интернет-пользователей старше 18 лет, которые выходили в интернет хотя бы раз в течение месяца (43% населения России данной возрастной группы). Весной 2011 г. вовлеченность российской аудитории интернета выглядела следующим образом (см. табл. 1)¹⁵.

Изначально распространение интернета по регионам страны происходило в соответствии с каркасом городского расселения. Как следствие, Сеть достигла наибольшего развития в районах с высоким уровнем урбанизации.

Таблица 1. **Те, кто пользовался интернетом хотя бы раз за последние:**

	1 месяц (месячная аудитория)		неделю (недельная аудитория)		сутки (суточная аудитория)	
	%	млн чел.	%	млн чел.	%	млн чел.
Весна 2011 г.	46	52,9	42	49,1	33	38,6

Однако по данным ФОМ, последние несколько лет аудитория интернета растет в основном за счет регионов: порядка 90% новых пользователей Сети живут за пределами двух столиц. Только за 2010 г. региональная интернет-аудитория увеличилась на 5,8 млн человек (рис. 2).

Несмотря на то, что проникновение интернета быстро увеличивается даже в сёлах и небольших городах, регионы всё ещё серьезно уступают столицам. Как следствие, в Москве и Санкт-Петербурге данный показатель оказывается примерно в полтора раза выше, чем в остальных городах, и в три раза выше, чем в сёлах. Обе столицы сильно опережают остальные регионы и по уровню развития сектора интернет-услуг и интернет-инфраструктуры. Пока только здесь преимущественную часть интернет-аудитории составляют постоянные, а не периодические — как в остальных регионах страны-пользователи.

¹⁴ Чернов А.А. Указ. соч. С. 108.

¹⁵ Интернет в России. Методика и основные результаты исследования: Аналитический бюллетень. М.: 000 «Институт фонда «Общественное мнение», 2011. Вып. 33. С. 4.

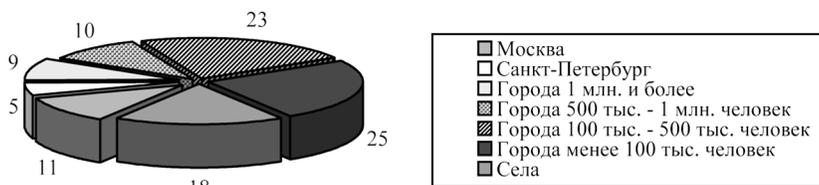


Рис. 2. Структура пользователей интернета по типам населенного пункта (% от пользователей)

Согласно прогнозам ФОМ, если условия распространения услуг доступа к сети сохраняются, то к осени 2014 г. разрыв между Россией (без учета столицы) и Москвой сократится в три раза (с 26% до 8%) (рис. 3).

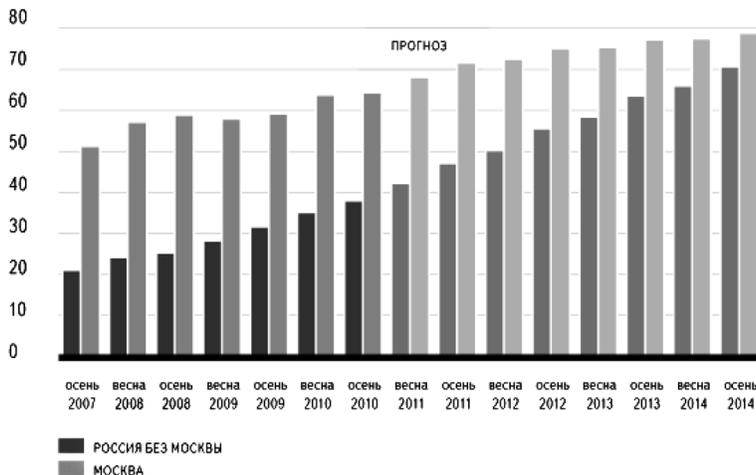


Рис. 3. Прогноз проникновения интернета в России (без учета столицы) и Москве (%)

Пока же Россия остается крайне дифференцированной по уровню регионального развития интернета страной.

Анализируя социальные аспекты развития интернета (как, впрочем, и других современных информационно-телекоммуникационных технологий, сообща формирующих сегодня информационно-коммуникативное пространство России), следует учитывать, что человек, входящий в состав его аудитории, обладает, как правило, рядом отличительных социально-демографических и прочих характеристик.

Одним из основных субъектов и действующих лиц, способствующих развитию информационных и коммуникационных технологий, несомненно, является молодежь как наиболее мобильная и восприимчивая ко всему новому часть населения. При этом взаимодействие молодежи и системы массовых коммуникаций имеет двунаправленный характер, определяемый и обуславливаемый неоспоримой, особенно в век всеобщей информатизации, ролью средств массовой коммуникации в социализации молодых людей, формировании их мировоззрения, массового сознания, ценностных ориентаций, политических и общегражданских установок.

Именно на молодое поколение направлено разнообразное медиа-воздействие, как положительное, так и отрицательное. Под влиянием различных видов медиа у молодежи формируется медиаповедение, которое имеет ряд особенностей и вызывает определенные проблемы. Изучение этих особенностей представляется чрезвычайно актуальным и имеет практическое значение.

Интенсивное развитие и совершенствование электронных информационных технологий существенно изменили влияние на молодежь традиционных СМИ, что выразилось, в частности, в:

- трансформации характера информационного воздействия на молодежь в направлении от массового к индивидуализированному;

- снижении возможностей традиционных СМИ директивно определять направленность и содержание информационного потока в адрес молодежи, благодаря которому характер коммуникации во многом определяется сегодня не источником, а потребителем информации, а традиционные СМИ превращаются в агента удовлетворения информационных запросов молодежи;

- резком сокращении потенциала государства в формировании массового сознания и мировоззрения молодых людей;

- увеличении степени информационной свободы нового поколения, вызванном интенсивным развитием и широким распространением в среде молодого поколения электронных технологий (компьютера, интернета, мобильных электронных носителей информации и т. п.).

Ранее говорилось, что подавляющее большинство российской молодежи активно включено в практики использования новейших электронных технологий, применяемых в качестве средств коммуникации и поставщиков информационных услуг, включая интернет.

Очевидно, что возможность пользоваться интернетом предопределяется двумя важнейшими моментами:

— умением работать на компьютере и самостоятельно ориентироваться в ресурсах Сети;

— наличием доступа к компьютеру и интернету (дома, на работе, в учебном заведении и т. п.).

Следовательно, говоря об аудитории, наиболее часто использующей Сеть, надо принимать во внимание существование определенного образовательного и имущественного ценза, необходимого для отнесения к этой специфической группе.

Однако, как бы то ни было, на протяжении последних лет интернет был и остается своеобразной, иницирующей процесс создания новой виртуальной реальности «средой обитания» молодежи (доля пользующихся им составляет 90%, уступая лишь числу пользующихся мобильными телефонами — 95%). Именно данная возрастная группа признается целевой, т. е. наиболее перспективной, с точки зрения продвижения как интернет-услуг, так и товаров и услуг через интернет. Именно она во многом определяет на сегодняшний день лицо российской интернет-аудитории, ее потребности и вектор развития.

Ценность интернета для нынешней российской молодежи подтверждается и данными исследования 2009 г., а именно распределением ответов на вопрос: «При единственно возможном выборе из пяти источников информации, что бы выбрали Вы?». Тогда среди молодежи, активно интересующейся политикой, выбор в пользу интернета сделали бы 63% респондентов (против 28% выбравших телевидение). Из числа имеющих компьютер дома предпочли бы интернет 60% опрошенных (телевидение — 37%); из числа пользующихся интернетом ежедневно — 79% и 18% соответственно.

Еще одним свидетельством в пользу значимости интернета для современной российской молодежи выступают результаты исследования «Поколения нового тысячелетия», проведенного по заказу Motorola компанией J'son & Partners в 2009 г., в ходе которого было опрошено 500 респондентов в трех городах страны — Москве (с ее высокими уровнем проникновения современных информационно-коммуникационных технологий, уровнем жизни и стандартами потребления), Самаре (быстро развивающемся городе) и Ставрополе (городе с малым проникновением технологий). Анализ полученных данных показал, что 92% опрошенных повлияли на своих родителей в решении подключиться к интернету, 85% — при покупке ноутбука или персонального компьютера, 80% — при выборе кабельного и спутникового ТВ, что заметно превосходит результаты аналогичных опросов молодежи в других странах. 74% молодых россиян заявили, что без интернета их жизнь сильно

изменится, а 32% выразили желание смотреть телевизионные программы на экране компьютера, а не телевизора¹⁶.

Двумя основными мотивами, побуждающими молодежь пользоваться интернетом, являются на сегодняшний день: общение (62%) и получение необходимой информации (59%). И это не случайно, учитывая тотально растущую сегодня нехватку времени для непосредственного общения в режиме «лицом к лицу», а также те практически безграничные возможности, которые предоставляет интернет в плане расширения собственного кругозора.

Анализ распределения ответов на вопрос: «Чем Вы обычно занимаетесь в свободное время?» показал, что увлечение компьютером и интернетом входит в пятерку самых популярных способов времяпрепровождения молодых россиян, занимая в рейтинге последних четвертое место (49%) и уступая лишь просмотру телевидения (67%), общению с друзьями (59%), просмотру видео и прослушиванию музыки (58%). При этом треть российской молодежи обращаются к сети с целью развлечения и проведения досуга. И это тоже не удивляет, поскольку, как было отмечено ранее, доступ к интернету делает досуг пользующихся им содержательнее и разнообразнее. Так, среди пользователей интернет-сети существенно больше тех, кто практикует активный досуг, ориентированный на культуру и саморазвитие (34% против 16% среди остальных опрошенных), на развлечения и спорт (25% и 14% соответственно). Напротив, заметно меньше среди них тех, кто ограничивает себя досугом традиционным, будь то сугубо «домашние» (7% при 15% среди остальных) или же ориентированные на общение (28% и 39% соответственно) практики. При этом пользователи интернета отличаются не только более содержательным досугом, но и заметно большим количеством и разнообразием используемых способов его проведения, что не может не привлекать молодежь.

Велики также доли тех, кто использует сеть в учебных целях (28%) и пытается быть с ее помощью в курсе всех событий, следить за актуальными новостями и погодой (20%). Достоинства дистанционного обучения обусловлены значительным расширением возможностей и сервиса предоставляемых обучающимся образовательных услуг, использованием системы непрерывного образования, гибких графиков занятий, проводимых в синхронном и асинхронном режимах. Основной особенностью гибких режимов обучения является то, что они регламентируют

¹⁶ Интернет как среда обитания молодежи. URL: <http://murketolog.ru/internet-kak-sreda-obitaniya-molodezhi>

временные и пространственные рамки проведения занятий и общения между преподавателями и обучающимися в мягкой форме.

В полном соответствии с духом времени и убыстряющимися темпами его течения молодежь использует интернет для ведения деловой и личной переписки (15%). К слову сказать, электронная почта была и остается одним из наиболее популярных «бизнес-использований» интернета, в том числе и потому, что стоимость передачи информации посредством Сети не зависит от дальности сообщения, что обеспечива-ет значительную экономию при международных коммуникациях.

Интернет является совершенно новой средой для занятия бизнесом. Благодаря развитию телекоммуникаций, интернет-технологий повышается индивидуализм в работе. Отныне сотрудники могут полноценно работать не только в офисе, но и дома или в другом специально оборудованном месте. Эта возможность привела к появлению «телеработы» или «телекомьютинга» — новой, более гибкой формы занятости, устанавливающей между работодателями и работниками виртуальные дистанционные взаимоотношения по выполнению индивидуальных или групповых заданий. С каждым годом телеработа получает все большее и большее распространение, в том числе и в России, свидетельством чему выступают 12% молодежи, использующих интернет для заработка и обретения рабочего места.

Помимо возможностей «заработать», интернет и современные интернет-технологии предоставляют и обширные возможности «потратить» заработанное. Согласно полученным нами данным, 3% молодых пользователей Сети используют ее для покупок. Данный феномен связан с развитием в нашей стране так называемой «интернет-экономики», вклад которой в ВВП России может увеличиться к 2014 г. до 3,7%.

Одной из возможностей, предоставляемых современной интернет-сетью, является участие в социальных сетях. Насколько активно участвует в социальных сетях российская молодежь? Анализ полученных нами данных позволяет утверждать, что степень ее вовлеченности в них достаточно высока (рис. 4).

Как видно из рисунка, только пятая часть молодых россиян не включена в социальные сети, тогда как без малого половина (48%) участвует в них регулярно (при этом более четверти (27%) — в активном режиме, каждый день). Если же учесть тот факт, что еще пятая часть подключается к сетям иногда, «по настроению», а десятая часть, пусть редко, но тоже делает это, становится понятно, что с разной степенью интенсивности вовлечено в социальные интернет-сети подавляющее большинство наших сограждан в возрасте 15–30 лет.

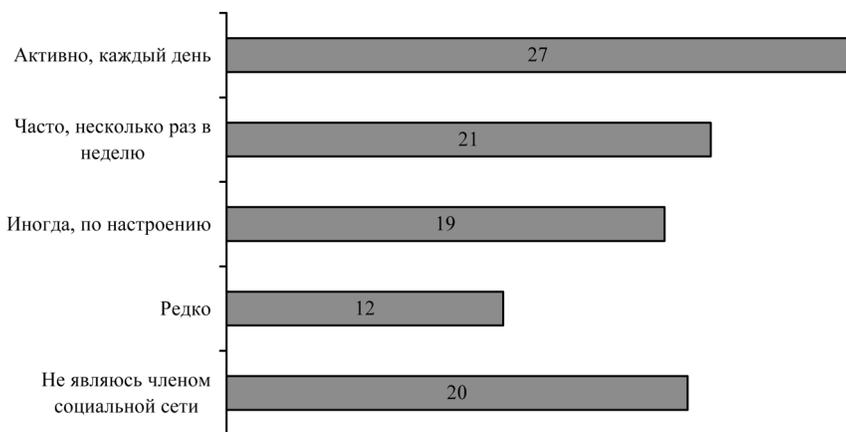


Рис. 4. Участвуете ли Вы в социальных сетях в интернет (%)

Подводя итоги, можно сделать вывод, что последние годы ознаменовались появлением и широким (практически повсеместным) распространением на территории России принципиально нового коммуникационного инструментария, включающего в себя интернет, мобильную связь и другие каналы коммуникации, основанные на применении информационных технологий. Распространение последних повлекло за собой кардинальные изменения как общества в целом, так и отдельных сфер его жизнедеятельности, включая такие важнейшие из них, как сферы политического участия и политической активности граждан. Специалисты убеждены: на фоне очевидного в современной России «свертывания» общего пространства публичной политики, дискуссий о насущных проблемах и перспективах жизни страны, площадкой для подчас бурных политических дебатов все чаще становятся интернет и социальные сети, предоставляющие возможности ведения дискуссии на весьма удаленном расстоянии с привлечением практически неограниченного числа участников.

Вместе с тем, нарастание всеобщей компьютеризации и развитие интернет-коммуникаций оказываются, как и многие социальные явления современности, процессом противоречивым. Одной из порожденных ими проблем признается появление нового социально-психологического феномена — интернет-зависимости (или интернет-аддикции), связанной с патологическим использованием сети, при котором человек «поглощается» информационными, игровыми и иными видами компью-

терной деятельности, зачастую утрачивая чувство реального времени и уходя в мир виртуальной реальности¹⁷.

Распространенность интернет-зависимости составляет, по данным различных исследователей, около 10% пользователей во всем мире. При этом более подвержены ей гуманитарии и люди, не имеющие высшего образования, нежели специалисты по компьютерным сетям. Российские специалисты считают, что сегодня в нашей стране таковых 4–6%.

Последние годы ознаменовались увеличением случаев интернет-аддикции среди молодежи¹⁸. Так, по сведениям корейских исследователей, среди старших школьников она регистрируется у 38%. Согласно большинству исследований, и в России наиболее подверженной интернет-зависимости оказывается молодежь. По данным Московского департамента образования, 80% подростков входят в группу риска по игромании, а около 50% проводят в сети от 16 до 26 часов в неделю. При этом примерно 80% юных москвичей 12–15 лет подвержены риску развития у них зависимости от компьютерных онлайн-игр¹⁹. Высокая распространенность данного состояния делают его не только сугубо психологической, медицинской, но и реальной социальной проблемой.

Человек, охваченный интернет-зависимостью, стремится уйти от своих жизненных проблем в виртуальный мир и там изменить свое психическое состояние. Вместо решения проблемы «здесь и сейчас» он выбирает искусственное перемещение в идеальную жизнь. Конечно, подобное поведение свойственно всем людям, однако проблема патологической зависимости возникает тогда, когда стремление отключиться от реальности начинает доминировать и становится центральной идеей человека.

¹⁷ См., например: *Войскунский А.Е.* Феномен зависимости от интернета // Гуманитарные исследования в интернете / под ред. А.Е. Войскунского. М.: Можайск-Терра, 2000; *Боровиков А.М.* Модус контроля как фактор стрессоустойчивости при компьютеризации профессиональной деятельности // Психологический журнал. 2000. Т. 21. № 1; *Янг К.С.* Диагноз — интернетзависимость // Мир Интернет. 2000. № 2; *Internet Addiction: a New Type of Addiction?* / Eppright T. [et al.] // *Modern Medicine*. 1999. Vol. 96. № 4. P. 133–136 et al.

¹⁸ См., например: *Brener V.* Psychology of Computer Use: Parameters of Internet Use, Abuse and Addiction: the First 90 Days of the Internet Usage Survey // *Psychological Reports*. 1997. Vol. 80. P. 879–882; *Griffiths M.* Psychology of Computer Use: Some Comments on “Addictive Use of the Internet” by Young // *Psychological Reports*. 1997. Vol. 80. P. 181–182; *Shaffer H.J., Hall M.N., Van der Bilt J.* Computer Addiction: a Critical Consideration // *American Journal of Orthopsychiatry*. 2000. Vol. 70. № 2. P. 162–168.

¹⁹ Подробнее см.: Большинство российских подростков — игроманы. URL: <http://www.city-n.ru/view/133080.html>

К сожалению, в настоящее время вопросы профилактики и борьбы с интернет-зависимостью практически не разработаны. В ряде зарубежных работ авторы предлагают использовать для ее профилактики онлайн-психотерапию²⁰. Вероятно, поиск методов коррекции интернет-аддикции будет продолжаться, вызывая параллельно многочисленные споры в силу неопределенности и многомерности самого рассмотренного нами понятия.

²⁰ См., например: *Stein D.J.* Internet Addiction, Internet Psychotherapy // *American Journal of Psychiatry*. 1996. Vol. 153, № 7. P. 861–869; *Plusquellec M.* Are Virtual Worlds a Threat to the Mental Health of Children and Adolescents? // *Archives of Pediatrics*. 2000. Vol. 7. № 2. P. 209–210 et al.

РАЗДЕЛ ПЕРВЫЙ

**Жизнь в России:
социальные процессы
и их восприятие россиянами**

Абрамов Р.Н., Девятко И.Ф., Кожанов А.А.

ОБЫДЕННОЕ ЗНАНИЕ О ДИСТРИБУТИВНОЙ СПРАВЕДЛИВОСТИ: МЕТОДИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ СРАВНИМОСТИ ВНУТРИСУБЪЕКТНЫХ И МЕЖСУБЪЕКТНЫХ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫХ ПЛАНОВ¹

Теоретической рамкой данной работы является «когнитивистская» контекстная модель нормативного обыденного знания о дистрибутивной справедливости, т. е. знания людей-с-улицы о том, как правильно и справедливо распределять блага (или издержки). Наше исходное предположение состоит в том, что «обращение к микро-, мезо- и макроуровням анализа восприятия справедливости позволяет уловить историко-эволюционную укоренённость принципов справедливости в соответствующих различным уровням социальной организации институциональных контекстах, в которых могли исходно сформироваться убедительные доводы и обоснования справедливости».

Особого внимания заслуживают те специфические историко-эволюционные и институциональные контексты, в которых упомянутые сильные доводы и обоснования справедливости были исходно «открыты» и реализованы в социальной практике. В частности, предварительно нами были выделены следующие типы контекстов социального взаимодействия, последовательно возникающие на разных этапах развития сложных обществ [см.: 1]:

— Микро: малые группы (включая семью и родственные группы). Предполагают преимущественно эгалитарное распределение материальных благ и, в некоторых случаях, основанное на эффективности распределение ресурсов. Неравенство в распределении благ допустимо, носит компенсаторный характер, пропорционально степени близости/родства.

— Мезо: первичные группы, небольшие организации и коллективные действия. Здесь сильные доводы, определяющие восприятие справедливости и честности, могут быть формализованы с помощью принципов реципрокации и дистрибутивной справедливости для рас-

¹ Исследование осуществлено при поддержке Программы фундаментальных исследований ГУ ВШЭ (2009–2010 гг.).

пределения совокупного дохода и прямых обменов в масштабах группы (Дж.К. Хоманс). Для распределения ресурсов сохраняется роль принципа общественной эффективности.

— Макро-1: большие группы, сети обобщённого обмена (в том числе возникающие при односторонней передаче ресурсов, благ в рамках бескорыстной помощи, благотворительности) создают контексты распределения, которые регулируются рефлексивными нормативными принципами, основанными на оценке репутации.

— Макро-2: социетальный уровень. Анализ накопленных данных о восприятии справедливости аллокации прав собственности на макроуровне (социетальном) показывает некоторые объяснительные преимущества принципа правового основания для владения (Р. Нозик). Распределение общих ресурсов для производства общественных благ преимущественно ориентировано на эффективность.

Таким образом, основная задача эмпирического исследования нормативного обыденного знания о справедливости заключается, с нашей точки зрения, в том, чтобы связать когнитивные процессы, используемые при оценке справедливости решений, с определёнными типами социальных контекстов, исторически возникавших по мере увеличения размера и сложности человеческих сообществ (см. подробнее, в частности: [2]). Для иллюстрации возможностей описанного подхода к объяснению различий в предпочитаемых наивными респондентами решениях для формально идентичных «задач на справедливое распределение», которые были описаны ранее в исследовании М. Яари и М. Бар-Хиллель [см.: 3], и уточнения методических возможностей использования вербальных маркеров для задания контекста социального взаимодействия нами был осуществлён пилотный эксперимент, описанный в следующем разделе статьи.

ОБЫДЕННОЕ ЗНАНИЕ О ДИСТРИБУТИВНОЙ СПРАВЕДЛИВОСТИ: ЭКСПЕРИМЕНТ 1

В целях проверки возможностей экспериментального манипулирования признаками микро-, мезо- и макроконтекста в виньетках с эквивалентными численными решениями, использовавшимися ранее в исследовании факторов субъективного восприятия дистрибутивной справедливости, проведённом М. Яари и М. Бар-Хиллель [см.: 3], а также для уточнения перспектив использования различных факторных

экспериментальных планов в таких исследованиях мы осуществили пилотный методический эксперимент.

В работе Яари и Бар-Хиллель данные собирались преимущественно в ходе проведения вступительных экзаменов в университет в течение трёх последовательных лет. Абитуриенты (всего 163 человека) в качестве завершающего экзамена задания получали одну из виньеток, описывавших некую проблему распределения с точки зрения индивидуальных характеристик участников дележа. В качестве индивидуальных характеристик потенциальных реципиентов, на которых можно было основываться при вынесении суждения о справедливом разделе, фигурировали потребности, вкусы или убеждения (верования) вымышленных реципиентов. К каждой из задач прилагался идентичный набор решений, предлагавшихся различными распределительными механизмами на основании индивидуальных функций полезности, с точки зрения которых все задачи были формально идентичны (см. подробнее о понятии «механизма распределения» и методике исследования Яари и Бар-Хиллель: [1; 3]).

К числу методических особенностей данного эксперимента следует отнести, помимо остроумного использования задач, для которых известные механизмы распределения дают идентичные решения (к которым добавлялось в качестве возможной альтернативы ответа решение в виде простого деления пополам), характер ожидаемой мотивации участников. Как отмечали авторы, «разумно предположить, что многие из наших невольных испытуемых рассматривали последний вопрос как часть всего экзамена, хотя стилистически и физически эта часть отличалась от остального экзаменационного вопросника (состоявшего из субтестов, измерявших знания или способности). Этот контекст даёт нам все основания полагать, что испытуемые искали ответ на вопрос, находясь во внимательном и мотивированном расположении духа. С другой стороны, контекст стимулировал установку на решение задач, а не установку на субъективную моральную рефлексию» [3, с. 23].

Ещё одна важная методическая особенность описываемого исследования — использование интерсубъектного (межгруппового) плана. Очевидное достоинство этого плана заключается в снижении таких угроз валидности экспериментального вывода, как «перенос» ответов между условиями, влияние установки на ответ, а также индивидуальных особенностей испытуемых. Используемый Яари и Бар-Хиллель экспериментальный план не позволял сделать вывод о том, какая доля изменчивости в предпочтении тех или иных ва-

риантов раздела плодов в задаче была связана не с контролировавшимися в эксперименте особенностями задания индивидуальных функций полезности (через вкусы, потребности или убеждения реципиентов), а с не учитывавшимися особенностями самих участников, осуществлявших выбор конкретного решения для каждой из задач (напомним, каждая подгруппа опрошенных решала лишь одну задачу). Одним из важных методических результатов, полученных в данном исследовании, была относительная независимость результатов от того, как определялась позиция самого испытуемого по отношению к задаче дележа: часть респондентов просили указать, как они разделили бы партию плодов (с учётом невозможности любых сделок после дележа), тогда как остальным предлагалось оценить, как решат эту задачу гипотетические реципиенты, исходя из того, что они в равной мере привержены идее справедливого дележа. Различия в распределении ответов оказались пренебрежимо малы, так что результаты ответа на два варианта каждой из задач были объединены при анализе.

Задачи нашего пилотного эксперимента включали в себя: 1) уточнение возможностей использования вербальных маркеров уровня протекания социального взаимодействия (мы ограничились микро- и макроуровнями социальной организации) и 2) определение возможных преимуществ и недостатков использования интраиндивидуального (внутрисубъектного) экспериментального плана, предполагающего предъявление каждому испытуемому более одного уровня экспериментальных переменных-факторов (в нашем случае более одного задания).

Для целей пилотного эксперимента мы не стали использовать полный факторный план, в котором наряду с варьированием фактора «способ задания индивидуальной функции полезности в виньетке-задаче» (потребности, вкусы, убеждения), систематически изменялись бы все возможные уровни микро-, мезо- и макро-контекстов взаимодействия. Мы ограничились задачами, в которых полезности для потенциальных реципиентов определялись потребностями или вкусами, используя, наряду с двумя исходными задачами Яри и Бар-Хиллель, аналогичные виньетки, в которые были добавлены «сильные» маркеры микросоциального (семейного) или макросоциального (в том числе обобщённого группового) контекстов взаимодействия (рис. 1). Общее количество возможных комбинаций уровней факторов в нашем методическом эксперименте было ограничено установленным нами верхним пределом числа задач, предъявлявшихся каждому из участников (четыре задачи).

Увеличение числа заданий вело к росту угрозы валидности выводов, связанных с возможностью «переноса» ответов между последовательными заданиями.

Участники и процедура

Участниками эксперимента стали 100 студентов факультета социологии ГУ ВШЭ. Примерно две трети из них были первокурсниками, остальные — студентами старших курсов и аспирантами (исследование проводилось осенью 2009 г.). Поскольку значимых различий между подгруппами в предпочитаемых решениях выявлено не было (возможно, в силу сравнительно небольшого размера выборки), в дальнейшем мы рассматриваем данные в совокупности.

Процедура. Наши участники получали по 5 минут на решение каждой задачи, как и в исследовании наших предшественников, однако суммарное время составляло около 20 минут. Инструкция: «Перед Вами четыре задачи, описывающие различные житейские ситуации раздела благ. Мы просим Вас выбрать то единственное решение каждой из предложенных задач, которое лично Вы считаете справедливым». Экспериментаторы пытались контролировать индивидуальный характер решения задач, однако в ситуации эксперимента, проводимого в формате аудиторного опроса, эти попытки не всегда были эффективны².

Экспериментальный план: неполный факторный с позиционным уравниванием. В использованных виньетках варьировались следующие факторы:

Вариант 1: 51 человек — 1, 2, 3, 4 (в квазислучайном порядке),

Вариант 2: 49 человек — 1, 3, 5, 6 (в квазислучайном порядке).

² В целом полевые условия проведения опроса соответствовали планируемым параметрам, а поэтому полученные данные могут быть использованы для анализа. В то же время при реализации полевого этапа наблюдались некоторые отклонения от исходных параметров. Прежде всего, не всегда имелись возможности полностью соблюсти условие проведения опроса в малых группах. Поскольку опрос проводился в студенческой аудитории, то размеры опрашиваемых групп варьировались: от 5–25 человек до потока в 70 человек. При этом в студенческих аудиториях рабочие места находятся довольно близко друг к другу, что не позволяет исключить эффект группового давления. Реально в ходе проведения опроса данный эффект проявлялся слабо — респонденты практически не обменивались информацией друг с другом, поскольку это было исходным требованием участия в опросе, а каждый из соседей по парте имел свой вариант задач и свою последовательность их предъявления. Тем не менее, определённую угрозу для валидности исследования этот фактор представлял.

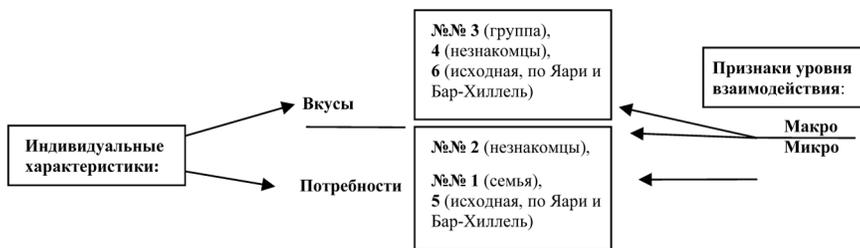


Рис. 1. План эксперимента и схема предъявления виньеток

Материалы

Нами использовались следующие виньетки:

Виньетка 1

В наличии имеются 12 грейпфрутов и 12 авокадо, которые следует распределить между братьями — Александром и Павлом. При этом известно, в том числе Александру и Павлу, что, по мнению врачей, метаболизм Александра позволяет ему получать 100 мг витамина F из каждого съеденного грейпфрута и нулевое количество этого витамина из авокадо, а метаболизм Павла — по 50 мг витамина F из каждого съеденного грейпфрута и из каждого авокадо. И тот и другой заинтересованы в потреблении и грейпфрутов, и авокадо лишь постольку, поскольку они являются источником витамина F, и чем в большем количестве, тем лучше. Все другие свойства этих плодов (такие как вкус, содержание калорий и т. п.) не имеют для них значения. Никакие сделки после раздела партии плодов невозможны. Как следует разделить плоды между Александром и Павлом, если делёж должен быть справедливым?

Виньетка 2

В наличии имеются 12 грейпфрутов и 12 авокадо, которые следует распределить между прежде незнакомыми Ивановым и Петровым. При этом всем участникам раздела известно, что, по мнению врачей, метаболизм Иванова позволяет ему получать 100 мг витамина F из каждого съеденного грейпфрута и нулевое количество этого витамина из авокадо, а метаболизм Петрова — по 50 мг витамина F из каждого съеденного грейпфрута и из каждого авокадо. И тот и другой заинтересованы в потреблении и грейпфрутов, и авокадо лишь постольку, поскольку они являются источником витамина F, и чем в большем

количестве, тем лучше. Все другие свойства этих плодов (такие как вкус, содержание калорий и т. п.) не имеют для них значения. Никакие сделки после раздела партии плодов невозможны. Как следует разделить плоды между Ивановым и Петровым, если делёж должен быть справедливым?

Виньетка 3

В распоряжении профкома имеются 12 грейпфрутов и 12 авокадо, которые следует распределить между двумя сотрудниками Александром и Павлом. Дана следующая информация, известная также последним: Александр очень любит грейпфруты и обычно готов покупать их в любом количестве при цене, не превосходящей \$ 1.00 за штуку. Он не любит авокадо и поэтому никогда не покупает их. Павел в равной мере любит грейпфруты и авокадо и готов покупать и грейпфруты, и авокадо в любом количестве при условии, что цена не превосходит \$ 0,5 за штуку. Александр и Павел имеют одинаковый уровень доходов. Никакие сделки после раздела партии плодов невозможны. Как следует разделить плоды между Александром и Павлом, если делёж должен быть справедливым?

Виньетка 4

В распоряжении организаторов лотереи имеются 12 грейпфрутов и 12 авокадо, которые следует распределить между двумя случайно выигравшими участниками — Александром и Павлом. Дана следующая информация, известная также последним: Александр очень любит грейпфруты и обычно готов покупать их в любом количестве при цене, не превосходящей \$ 1.00 за штуку. Он не любит авокадо и поэтому никогда не покупает их. Павел в равной мере любит грейпфруты и авокадо и готов покупать и грейпфруты, и авокадо в любом количестве при условии, что цена не превосходит \$ 0,5 за штуку. Александр и Павел имеют одинаковый уровень доходов. Никакие сделки после раздела партии плодов невозможны. Как следует разделить плоды между Александром и Павлом, если делёж должен быть справедливым?

Виньетка 5

В партии содержится 12 грейпфрутов и 12 авокадо, которые следует распределить между Александром и Павлом. При этом известно, в том числе Александру и Павлу, что, по мнению врачей, метаболизм Александра позволяет ему получать 100 мг витамина F из каждого съеденного грейпфрута и нулевое количество этого витамина из авокадо, а метаболизм Павла — по 50 мг витамина F из каждого съеденного

грейпфрута и из каждого авокадо. И тот и другой заинтересованы в потреблении и грейпфрутов, и авокадо лишь постольку, поскольку они являются источником витамина F, и чем в большем количестве, тем лучше. Все другие свойства этих плодов (такие как вкус, содержание калорий и т. п.) не имеют для них значения. Никакие сделки после раздела партии плодов невозможны. Как следует разделить плоды между Александром и Павлом, если делёж должен быть справедливым?

Виньетка 6

В партии содержится 12 грейпфрутов и 12 авокадо, которые следует распределить между Александром и Павлом. Дана следующая информация, известная также последним: Александр очень любит грейпфруты и готов покупать их в любом количестве при цене, не превосходящей \$ 1.00 за штуку. Он не любит авокадо и поэтому никогда не покупает их. Павел в равной мере любит грейпфруты и авокадо и готов покупать и грейпфруты, и авокадо в любом количестве при условии, что цена не превосходит \$ 0,5 за штуку. Александр и Павел имеют одинаковый уровень доходов. Никакие сделки после раздела партии плодов невозможны. Как следует разделить плоды между Александром и Павлом, если делёж должен быть справедливым?

Варианты ответа:

«Выберите и обведите кружком номер того варианта решения задачи, который Вы считаете самым справедливым:

1) Александр: 6 грейпфрутов — 6 авокадо, Павел: 6 грейпфрутов — 6 авокадо;

2) Александр: 12 грейпфрутов — 0 авокадо, Павел: 0 грейпфрутов — 12 авокадо;

3) Александр: 8 грейпфрутов — 0 авокадо, Павел: 4 грейпфрута — 12 авокадо;

4) Александр: 9 грейпфрутов — 0 авокадо, Павел: 3 грейпфрута — 12 авокадо;

5) Александр: 6 грейпфрутов — 0 авокадо, Павел: 6 грейпфрутов — 12 авокадо»³.

³ Первому варианту ответа соответствовало эгалитаристское решение («всё пополам»). Остальные, последовательно, предлагались следующими механизмами распределения, реализующими разные критерии справедливого дележа: 2) утилитаризм, 3) максимин, 4) торг (аукцион) с исходно равным делением и равновесием по Нэшу или в модификации Райфы–Калаи–Смординского; 5) торг на Парето-оптимальном в сильном смысле множестве решений.

Результаты и обсуждение

Виньетки 5 и 6 использовали дословные исходные формулировки задач из исследования Яари и Бар-Хиллель (изменены были лишь имена вымышленных реципиентов). В нашем пилотном методическом эксперименте были получены данные, существенно отличающиеся от данных наших предшественников с точки зрения процентных долей респондентов, выбравших конкретный ответ и лишь частично сохраняющие выявленный паттерн коллективных предпочтений. В частности, в случае виньетки 5 (задача о потребностях, неявные признаки микроуровня социального взаимодействия), для максимина, бывшего наиболее популярным решением этой задачи в исходном исследовании (вариант ответа: 8–0; 4–12), доля выбравших его составляла 82% [3, с. 10, 13], тогда как в нашем случае — 59,2% (табл. 1). Значительно более популярным (16,3%) в нашей выборке было «эгалитаристское» решение (деление всего набора поровну, т. е. 6–6; 6–6), не поддерживаемое ни одним из распределительных механизмов и не очень популярное среди участников предшествующего эксперимента (8% ответов). В случае виньетки 6 (задача о вкусах, слабые признаки макроуровня взаимодействия) максимин оказался более популярным, а утилитаристское решение (12–0; 0–12) — несколько менее популярным, чем в исследовании Яари и Бар-Хиллель (табл. 2).

Таблица 1. **Виньетка 5, распределение ответов**

	Абсолютная частота	%
1-й ответ	8	16,3
2-й ответ	3	6,1
3-й ответ	29	59,2
4-й ответ	5	10,2
5-й ответ	4	8,2
Всего	49	100,0

Таблица 2. **Виньетка 6, распределение ответов**

	Абсолютная частота	%
1-й ответ	5	10,2
2-й ответ	12	24,5
3-й ответ	23	46,9
4-й ответ	7	14,3
5-й ответ	2	4,1
Всего	49	100,0

Эти расхождения, возможно, требуют содержательной интерпретации с точки зрения межкультурных различий, однако такая интерпретация нуждается в дальнейшем исследовании, что отчасти было реализовано нами в Эксперименте 2 (см. далее).

С точки зрения методики эксперимента полученное расхождение между результатами может также получить альтернативную интерпретацию — как проявление эффекта «переноса»: хотя наши испытуемые получали все четыре задачи в разном порядке, однако одновременно. Поскольку суммарное время, отведённое на решение четырёх задач (примерно 20 минут), заведомо было достаточным для предварительного ознакомления со всеми условиями, мы, возможно, не сумели эффективно контролировать тенденцию к переносу решений между заданиями. Возможно также, что проведение эксперимента в формате группового опроса, несмотря на контроль времени заполнения, помешало нам проконтролировать эффекты группового давления, влияния мнений авторитетных лиц и т. п.⁴

Кроме того, в заданиях обоих вариантов (итого — 100 опрошенных) сравнивались виньетки 1 (потребности, явные признаки семейного контекста) и 3 (вкусы, явные признаки группового контекста).

Паттерн отношений между предпочитаемыми решениями для «задач о потребностях» и «задач о вкусах», выявленный в исследовании Яари и Бар-Хиллель, в целом сохраняется и при сравнении ответов на эти две задачи на справедливое распределение.

Включение в тексты заданий явных упоминаний о семейных отношениях между участниками не изменило существенно наблюдаемое распределение ответов для двух задач о потребностях — «усиленной» виньетки 1 (табл. 3) в сравнении с «исходной» виньеткой 5 (табл. 1)⁵.

Также мало повлияло на предпочитаемые решения задач о вкусах введение явных маркеров взаимодействия гипотетических реципиентов на уровне группы («В распоряжении профкома имеются 12 грейпфрутов и 12 авокадо, которые следует распределить между двумя сотрудниками — Александром и Павлом»): распределение ответов для

⁴ О возможности таких смещений свидетельствовали и данные нескольких устных интервью, проведённых после выполнения заданий.

⁵ Соответствующие различия между распределениями ответов для этой пары виньеток, как и для следующей сравниваемой пары, не отличаются по критерию хи-квадрат, однако возможность строгой статистической проверки значимости в случае нашего пилотного эксперимента была ограничена в силу слишком малого количества наблюдений в отдельных ячейках таблицы сопряжённости.

Таблица 3. **Виньетка 1, распределение ответов**

	Абсолютная частота	%
1-й ответ	19	19,0
2-й ответ	6	6,0
3-й ответ	59	59,0
4-й ответ	8	8,0
5-й ответ	8	8,0
Всего	100	100,0

Таблица 4. **Виньетка 3, распределение ответов**

	Абсолютная частота	%
1-й ответ	6	6,0
2-й ответ	24	24,0
3-й ответ	44	44,0
4-й ответ	19	19,0
5-й ответ	7	7,0
Всего	100	100,0

модифицированной виньетки 3 (табл. 4) не очень отличается от распределения ответов для виньетки 6 (табл. 2). Можно предположить, что избранные нами формулировки лишь в небольшой мере усиливали признаки микро- и макроконтекстов взаимодействия, уже присутствовавшие в соответствующих исходных задачах [см.: 1, с. 19–23].

Рассмотрение различий в предпочитаемых вариантах решений внутри подгрупп, отвечавших на один из вариантов набора заданий, позволяет более чётко проследить эффекты различных формулировок признаков контекста взаимодействия в рамках одного типа задач. Так, в первом варианте ($N = 51$ участник), помимо рассматривавшейся выше виньетки 1, фигурировала ещё одна «задача о потребностях», где реципиентами выступали не гипотетические «братья Александр и Павел», а «прежде незнакомые Иванов и Петров» (виньетка 2). Явное указание на отсутствие предшествующего опыта альтруистического или взаимного обмена (реципрокации) отчётливо повлияло на уменьшение популярности максимина и увеличение популярности эгалитаристского решения⁶ (табл. 5 и 6).

⁶ Несмотря на очевидный характер различий, статистически валидный вывод в данном случае ограничен небольшим объёмом выборки, ведущим к незаполненности значительного числа ячеек в таблице сопряжённости.

Таблица 5. **Виньетка 1, распределение ответов в подгруппе для варианта 1**

	Абсолютная частота	%
1-й ответ	8	15,7
2-й ответ	3	5,9
3-й ответ	32	62,7
4-й ответ	5	9,8
5-й ответ	3	5,9
Всего	51	100,0

Таблица 6. **Виньетка 2, распределение ответов в подгруппе для варианта 1**

	Абсолютная частота	%
1-й ответ	12	23,5
2-й ответ	5	9,8
3-й ответ	26	51,0
4-й ответ	4	7,8
5-й ответ	4	7,8
Всего	51	100,0

Таким образом, манипулирование вербальными маркерами контекста взаимодействия может быть эффективным приёмом в изучении детерминант обыденного нормативного знания о дистрибутивной справедливости, однако сравнительная «семантическая эффективность» тех или иных маркеров контекста взаимодействия требует предварительного уточнения в эмпирическом исследовании.

Дополнительные свидетельства в поддержку этого вывода могут быть получены при сравнении результатов для двух «задач о вкусах», предъявлявшихся этой же подгруппе испытуемых. Винюетки 3 и 4 различаются лишь способом задания взаимодействия на макроуровне социальной организации: в первом случае речь идёт о «сотрудниках Александре и Павле», т. е. членах коллектива, а распределение осуществляет профком, во втором — о «случайно выигравших участниках лотереи» и её организаторах соответственно.

В первом случае модальным решением оказывается максимум, вторым по популярности — распределение, следующее утилитаристскому критерию максимизации суммарной полезности, за которым следует аукцион с исходно равным делением благ. «Выключение» признаков членства в группе и участия в коллективном действии и акцентирование исходно случайной природы выигрыша, которые следует

разделить между не имеющими явных социальных связей участниками, резко уменьшают популярность максимина, компенсирующего возможный проигрыш в полезности второму реципиенту, и явно увеличивает популярность эгалитаристского решения (с 3,9% до 13,7%) (табл. 7 и 8).

Таблица 7. **Виньетка 3, распределение ответов в подгруппе для варианта 1**

	Абсолютная частота	%
1-й ответ	2	3,9
2-й ответ	15	29,4
3-й ответ	19	37,3
4-й ответ	11	21,6
5-й ответ	4	7,8
Всего	51	100,0

Таблица 8. **Виньетка 4, распределение ответов в подгруппе для варианта 1**

	Абсолютная частота	%
1-й ответ	7	13,7
2-й ответ	13	25,5
3-й ответ	14	27,5
4-й ответ	13	25,5
5-й ответ	4	7,8
Всего	51	100,0

Таким образом, результаты нашего методического эксперимента в целом подтвердили наши исходные предположения о возможности использования интраиндивидуального (внутрисубъектного) экспериментального плана и вербальных маркеров уровня социальной организации, на котором протекает взаимодействие, при изучении контекстных влияний на восприятие дистрибутивной справедливости.

Вместе с тем, проведённое исследование позволило уточнить некоторые методические требования к дальнейшему использованию описанного подхода к исследованию нормативного обыденного знания (на примере исследований «наивного» восприятия дистрибутивной справедливости). Во-первых, использование плана с повторными измерениями требует применения техники случайного выбора из более широкого набора виньеток, в которых систематически варьируются не только маркеры контекста взаимодействия и способы задания функций полезности (вкусы, потребности, убеждения), но и эквивалентные с точки зрения формальных распределительных механизмов наборы соответствующих числовых значений. Во-вторых, использование фор-

мата аудиторного опроса следует ограничить ситуациями, имеющими формальные признаки тестовых или экзаменационных.

Ключевой вывод нашего методического эксперимента связан с возможностью использования вербальных маркеров контекста взаимодействия в исследованиях факторов, определяющих восприятие дистрибутивной справедливости. Полученные нами результаты также демонстрируют неравную эффективность различных вербальных признаков контекста социального взаимодействия, что позволяет сделать вывод о необходимости дальнейших методических экспериментов, позволяющих ранжировать предполагаемую «силу» воздействия различных вербальных маркеров.

Наконец, полученные в Эксперименте 1 результаты позволили предположить, что наряду с признаками институционального контекста социального взаимодействия на предпочтения наших испытуемых могли оказывать влияние межкультурные различия. В частности, в случае виньетки 5 (задача о потребностях), для максимина, бывшего наиболее популярным решением в исходном исследовании, доля выбравших его составляла 82%, тогда как в нашем случае — 59,2%. Значительно более популярным, в сравнении с израильской выборкой, в нашей выборке было «эгалитаристское» решение (деление всего набора поровну), не поддерживаемое ни одним из формальных распределительных механизмов. В случае виньетки 6 (задача о вкусах) максимин оказался более популярным, а утилитаристское решение — несколько менее популярным, чем в исследовании Яри и Бар-Хиллель, проведённом на сопоставимой выборке израильских абитуриентов. Однако подтверждение такого влияния (либо подтверждение альтернативного объяснения, связывающего наблюдаемые различия с возможным «эффектом переноса» — методическим артефактом, могущим возникать при многократном повторном предъявлении испытуемому сходных задач) потребовало проведения ещё одного эксперимента, методика и результаты которого описаны ниже.

ОБЫДЕННОЕ ЗНАНИЕ О ДИСТРИБУТИВНОЙ СПРАВЕДЛИВОСТИ: ЭКСПЕРИМЕНТ 2

К числу методических особенностей исходного эксперимента Яри и Бар-Хиллель, помимо остроумного использования задач, для которых известные механизмы распределения дают идентичные решения (к ним добавлялось в качестве возможной альтернативы ответа решение, предполагающее простое деление пополам), следует отнести

использование межсубъектного (межгруппового) плана. Однако использованный ими экспериментальный план не позволял сделать вывод о том, какая доля изменчивости в предпочтении тех или иных вариантов раздела благ в задаче была связана не с контролировавшимися в эксперименте способами задания индивидуальных функций полезности гипотетических получателей благ (через вкусы, потребности или убеждения реципиентов), а с индивидуальными особенностями испытуемых, осуществлявших выбор конкретного решения для каждой из задач (напомним, каждая подгруппа опрошенных решала лишь одну задачу).

Результаты описанного выше пилотного методического эксперимента в целом подтвердили наши предположения о возможности использования интраиндивидуального (внутрисубъектного) экспериментального плана и вербальных маркеров уровня социальной организации, на котором протекает взаимодействие. Однако в ходе анализа были получены важные данные о различиях в ответах наших и прежде участвовавших в аналогичном эксперименте израильских испытуемых на исходные задачи-виньетки Яари и Бар-Хиллеля, задававшие индивидуальные функции полезности гипотетических получателей благ как различия во вкусах или предпочтениях. Сходный, однако, не достигавший порога статистической значимости, паттерн ответов наблюдался и в новых задачах-виньетках, содержащих «сильные» признаки микро- или макроконтрактов взаимодействия.

Мы предположили, что наблюдавшееся в Эксперименте 1 расхождение, возможно, требуют содержательной интерпретации с точки зрения межкультурных различий, однако обоснованность такой интерпретации нуждается в дальнейшем исследовании с использованием более многочисленной выборки участников, поскольку из-за наличия межгруппового фактора в плане число испытуемых, получивших указанные задачи, было недостаточным для статистически корректных выводов.

Результаты и выводы, связанные в том числе с возможностью появления методического артефакта — эффекта «переноса», потребовали от нас проведения дополнительного Эксперимента 2, который должен был решить следующие задачи:

1) проконтролировать эффекты метода, в частности возможное влияние различий в использованном нами ранее внутрисубъектном плане и использованном Яари и Бар-Хиллель межсубъектном (межгрупповом) плане;

2) в случае наличия эффектов метода оценить величину гипотетического «эффекта переноса»;

либо

3) в случае отсутствия значимых различий, вызванных «методными» эффектами, найти новые подтверждения высказанной нами гипотезы о межкультурных различиях в обыденном восприятии дистрибутивной справедливости для задач, использовавшихся ранее в исследовании наших предшественников.

Соответственно, основная методическая гипотеза данного эксперимента предполагала отсутствие значимых различий между результатами использования внутрисубъектного и межсубъектного планов для основного экспериментального фактора «Тип задачи».

Основная теоретическая гипотеза заключалась в том, что обнаруженные различия в ответах могут быть интерпретированы как содержательные (а не вызванные особенностями методики) и, возможно, культурно-специфические.

Участники и процедура

Участниками нашего дополнительного эксперимента стал 71 студент (58 женщин, 13 мужчин в возрасте от 19 до 26 лет), в том числе 41 человек из числа участников Зимней школы для поступающих в магистратуру и 30 студентов факультета социологии ГУ ВШЭ (исследование проводилось зимой–весной 2010 г.).

Процедура. Наши участники получали примерно по 5–7 минут на решение *одной* задачи, как и в исследовании наших предшественников. Инструкция: «Перед Вами задача, описывающая житейскую ситуацию раздела благ. Мы просим Вас выбрать то единственное решение задачи, которое лично Вы считаете справедливым».

Экспериментальный план: межсубъектный (межгрупповой) план с одним фактором: «Тип задачи (Способ задания индивидуальной функции полезности)», имевшим два уровня: (1) вкусы потенциальных реципиентов благ, между которыми нужно было осуществить делёж («Задача о вкусах») и (2) потребности потенциальных реципиентов («Задача о потребностях»). К каждой из задач прилагался идентичный набор решений, основанных на различных распределительных механизмах на основании индивидуальных функций полезности, с точки зрения которых все задачи были формально идентичны (набор решений описан выше). Каждый участник получал, в квазислучайном порядке, как и в исходном исследовании Яари и Бар-Хиллеля, только одну задачу из двух. Эксперимент 2, как и Эксперимент 1, проводился в формате аудиторного опроса, однако на этот раз были приняты дополнительные

меры, практически исключавшие коммуникацию между испытуемыми (использование специального порядка рассадки в аудитории и более строгий контроль со стороны экспериментаторов).

Материалы

Нами использовались виньетки-задачи: (1) «Задача о вкусах» (виньетка 6 из Эксперимента 1) и (2) «Задача о потребностях» (виньетка 5 из Эксперимента 1), описанные ранее. Варианты ответа были теми же и располагались в том же порядке, что и в Эксперименте 1.

Результаты и обсуждение

В целом, полученные нами в данном эксперименте результаты обнаружили паттерн ответов (табл. 9 и 10 и рис. 2 и 3), в целом сходный с полученным в предыдущем эксперименте.

Таблица 9. «Задача о вкусах», распределение ответов для Экспериментов 1 и 2

Варианты ответов	Эксперимент 1		Эксперимент 2	
	Абсолютная частота	%	Абсолютная частота	%
1-й ответ (6–6; 6–6)	5	10,2	0	0
2-й ответ (12–0; 0–12)	12	24,5	8	23,5
3-й ответ (8–0; 4–12)	23	46,9	17	50
4-й ответ (9–0; 3–12)	7	14,3	7	20,6
5-й ответ (6–0; 6–12)	2	4,1	2	5,9
Всего	49	100,0	34	100

Таблица 10. «Задача о потребностях», распределение ответов для Экспериментов 1 и 2

Варианты ответов	Эксперимент 1		Эксперимент 2	
	Абсолютная частота	%	Абсолютная частота	%
1-й ответ (6–6; 6–6)	8	16,3	7	18,9
2-й ответ (12–0; 0–12)	3	6,1	1	2,7
3-й ответ (8–0; 4–12)	29	59,2	20	54,1
4-й ответ (9–0; 3–12)	5	10,2	7	18,9
5-й ответ (6–0; 6–12)	4	8,2	2	5,4
Всего	49	100,0	37	100,0

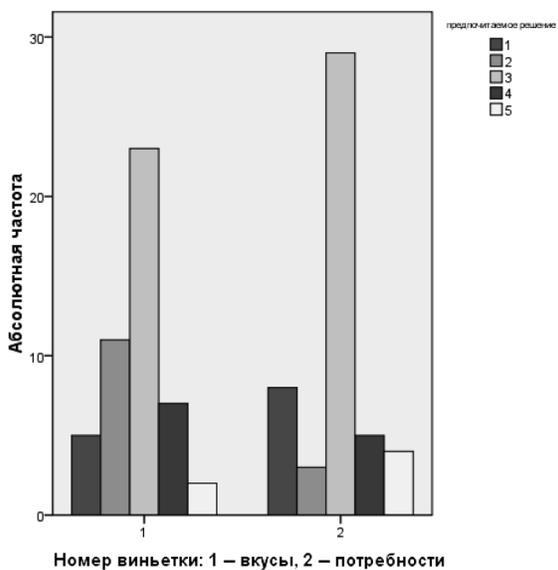


Рис. 2. Результаты Эксперимента 1 (внутрисубъектный план для фактора «тип задачи»)

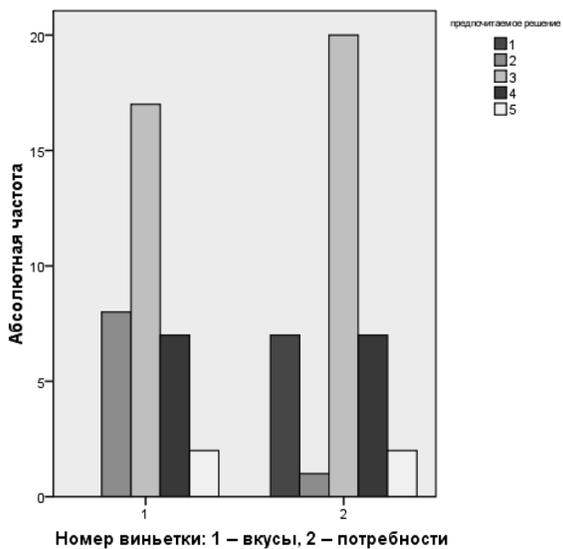


Рис. 3. Результаты Эксперимента 2 (межсубъектный план для фактора «тип задачи»)

Проверка *методической гипотезы* об отсутствии значимых различий между результатами при использовании внутрисубъектного и межсубъектного экспериментальных планов (для фактора «Тип задачи») позволила сделать вывод об отсутствии значимого эффекта метода предъявления. При сравнении предпочитаемых вариантов ответов, выбранных для одной и той же задачи в Эксперименте 1 и Эксперименте 2, значения хи-квадрат оказались не важны для двух типов использованных виньеток (0,720 для четырёх степеней свободы в случае «Задачи о вкусах» и 0,390 для «Задачи о потребностях»).

Поскольку различия, вызванные гипотетическими эффектами метода, незначимы, это позволило нам поставить вопрос о субстантивном характере различий в ответах наших респондентов и испытуемых Яари и Бар-Хиллель⁷.

Напомним, что различия в ответах на два типа задач («вкусы» и «потребности») в Эксперименте 1 были достаточно выражены, однако из-за сравнительно небольшого размера подвыборки испытуемых, получивших исходные задачи Яари и Бар-Хиллель, не достигали уровня статистической значимости (значение хи-квадрат составило 0,062 при неприемлемой доле ячеек таблицы сопряжённости, содержащих малое количество наблюдений).

В Эксперименте 2 различия в предпочтении ответов в зависимости от типа задачи (т. е. от способа задания индивидуальных функций полезности — посредством «вкусов» или «потребностей») оказались значимы на уровне $p < 0,05$. Благодаря тому, что мы смогли отвергнуть предположение о влиянии на результаты наших экспериментов типа исследовательского плана, у нас появилась возможность объединить в общий пул данные двух экспериментов. Результаты для общего пула испытуемых, отвечавших на описанные выше две задачи, представлены на рис. 4. Различия между предпочитаемыми решениями двух вариантов задачи, отличавшихся лишь способами задания функции полезности, для объединённых данных оказались также значимы ($p < 0,01$). Таким образом, мы смогли воспроизвести главный результат исследования Яари и Бар-Хиллель: идентичные с точки зрения формальной модели и набора решений задачи решаются по-разному, в зависимости

⁷ Отметим, что наши выборки могли иметь примерно сходную возрастную структуру и уровень образования. Вступительные экзамены в израильский университет писали абитуриенты, как минимум закончившие школу, преимущественно в возрасте от 18 до 23 лет, и, в более чем половине случаев, отслужившие в армии. Для нашей выборки модальный возраст составил 20 лет. Многие результаты наших предшественников были также воспроизведены ими на небольшой выборке профессиональных экономистов.

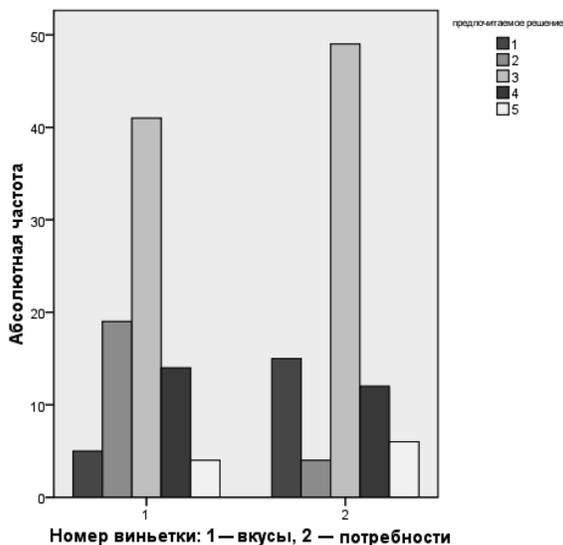


Рис. 4. Агрегированные данные о предпочитаемых решениях для двух типов задач (Эксперименты 1 и 2)

от контекста, в котором они задаются: через описание различий в потребностях воображаемых получателей подлежащих разделу благ либо через различия в их вкусах.

Но действительно ли существуют различия в предпочитаемых решениях каждого типа задач для российской и израильской выборок? Особенности агрегирования данных нашего исследования и исследования Яари и Бар-Хиллель делают не вполне корректным прямое статистическое сравнение (возможные ошибки округления и различия в способах объединения данных для двух формулировок инструкции, использовавшихся Яари и Бар-Хиллель, и для наших двух экспериментов), однако различия в предпочитаемых решениях маргинально значимы в случае «Задачи о вкусах» (хи-квадрат=9,40, $p=0,052$) и несомненно значимы в случае «Задачи о потребностях» (хи-квадрат=24,3, $p>0,001$).

Таблицы 11 и 12 позволяют увидеть, что ключевые различия, отмеченные нами для первого эксперимента, сохраняются и для объединённых данных по двум экспериментам. Для виньетки «Задача о потребностях» максимум остаётся модальным, однако значительно менее популярным, чем для израильской выборки решением (57% против 82%). Однако заметно более популярным, в сравнении

Таблица 11. «Задача о потребностях»,
предпочитаемое решение для российской и израильской выборок, %

Ответы	Российская выборка	Израильская выборка
(6-6; 6-6)	17,4	8
(12-0; 0-12)	4,7	2
(8-0; 4-12)	57,0	82
(9-0; 3-12)	14,0	8
(6-0; 6-12)	7,0	0
Всего	100,0 (N=86)	100,0 (N=163)

Таблица 12. «Задача о вкусах»,
предпочитаемое решение для российской и израильской выборок, %

Ответы	Российская выборка	Израильская выборка
(6-6; 6-6)	6,0	9
(12-0; 0-12)	24,1	35
(8-0; 4-12)	48,2	28
(9-0; 3-12)	16,9	24
(6-0; 6-12)	4,8	4
Всего	100,0 (N=83)	100,0 (N=122)

с израильской выборкой, оказывается «эгалитаристское» решение, не поддерживаемое ни одним из формальных механизмов распределения (17,4 против 8%). Не получившее поддержки в исследовании наших предшественников решение, основанное на торге на сильном Парето-множестве (предлагаемое двумя механизмами) и соответствующее ситуации торга, ограниченного только теми областями, где существует подлинный конфликт интересов и, соответственно, предполагающего, что при невозможности достичь согласия каждый агент получает лишь ту часть набора, которая бесполезна для второго агента, получило поддержку 7% участников эксперимента. Более популярным в нашей выборке (14% против 8%) оказалось и решение, предлагаемое механизмом торга (аукциона) с исходно равным делением и равновесием по Нэшу (либо в модификации Райфы–Калаи–Смородинского), когда не пришедшие к соглашению стороны возвращаются к исходному делению набора благ пополам. Дальнейшие исследования помогут прояснить вопрос о сознательном, выбираемом с помощью бессознательного механизма оценки справедливости либо собственно случайном характере выбора этих альтернатив ответа.

Для задачи, сформулированной в терминах вкусов, в совокупных данных также сохранились ранее выявленные в Эксперименте 1 различия в поддержке утилитаристского механизма, максимизирующего совокупную полезность. Утилитаризм был модальным решением в израильской выборке (35%), тогда как в российской выборке наблюдался заметно меньший уровень его поддержки (24,1%). А вот максимин, «компенсирующий» Павлу его недостаточную (в сравнении с Александром) любовь к плодам, оказался неожиданно популярным в российской выборке — 48,2% против 28%.

Итак, наша теоретическая гипотеза о содержательной природе различий в представлениях двух выборок о том, чего требуют нормы дистрибутивной справедливости в контекстах, задаваемых различиями во вкусах и потребностях, подтвердилась и для совокупного пула данных двух экспериментов. Являются ли обнаруженные различия в обыденных суждениях о справедливом распределении результатом различия глобальных «культур», или они детерминированы вполне локальными культурными особенностями формального и неформального образования (в том числе в области «народной аксиологии»), полученного участниками описанных экспериментов, — это вопрос, на который позволят ответить дальнейшие исследования.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Девятко И.Ф.* О теоретических моделях, объясняющих восприятие справедливости на микро-, мезо- и макроуровнях социальной реальности // Социология: методология, методы, математическое моделирование. 2009. № 29. С. 10–29.
2. *Девятко И.Ф.* От теорий социетальной эволюции к анализу глобального общества: альтернативные интерпретации и перспективы синтеза // Россия реформирующаяся. Ежегодник / Отв. ред. М.К. Горшков. Вып. 6. М.: Ин-т социологии РАН, 2007. С. 82–110.
3. *Yaari, M.; Bar-Hillel, M.* On dividing justly // Social Choice and Welfare. 1984. Vol. 1. N 1, pp. 1–24.