

новых химических элементов по их свойствам, заранее известным благодаря системе. Приведенные размышления фактически совпали с суждениями отечественных социологов. «Приглашая в социологию» студентов гуманитарных вузов, Г. Е. Зборовский и Г. П. Орлов пишут о необходимости систематизации социологического знания: «Нужна своего рода периодическая система элементов для отраслей социологического знания. Потребность в такого рода таблице есть, нет только «пустяка» – социологического Менделеева...» [2]. Неоднозначность суждений относительно большинства социологических понятий подтверждает «переживания» ученых.

Не без сожаления следует признать, что в целом в современной социологии наблюдается снижение общего уровня научных исследований, что отчасти обусловлено сложившейся социально-экономической ситуацией – отсутствием финансирования научно-исследовательских разработок, падением уровня жизни самих ученых и на этом фоне невозможностью осуществления серьезных, научно обоснованных и методологически корректных исследовательских проектов.

#### Литература

1. Якунин В. И., Сулакшин С. С., Багдасарян В. Э., Кара-Мурза С. Г., Деева М. А., Сафонова Ю. А. Постиндустриализм. Опыт критического анализа. Монография – М.: Научный эксперт, 2012. – С. 14-15.
2. Зборовский Г. Е., Орлов Г. П. Социология: учебник для студентов гуманитарных вузов. – М.: Интерпракс, 1995. – С. 143.

Старцева Н.Н.,  
г. Екатеринбург

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПОЛЯ ИВЕНТ-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИИ ГРУППЫ ИВЕНТ-СПЕЦИАЛИСТОВ

Макро- и микро социальности развиваются и функционируют по не сводимыми друг к другу законам. Разумеется, подобная ситуация постоянно провоцирует все новые и новые попытки «интеграции», соединения разорванных начал социального мира. Многие из этих попыток оставляют ощущение искусственности, эклектичности, однако есть среди них и заслуживающие внимания. Полагаем, что концепция П. Бурдьё обладает большой исследовательской перспективой, она позволяет на основе принципа взаимодополняемости соединить сферы компетенций макро- и микроподходов для осуществления полного анализа профессиональных групп.

Согласно концепции П. Бурдьё профессиональная группа выступает в роли некой социальной структуры, конструируемой индивидами, занимающимися одной профессиональной деятельностью, действия которых, в свою очередь, также определяются «структурами» в виде устойчивых диспозиций (габитуса), инкорпорированных продуктов исторических практик. Члены профессиональной группы обладают одним габитусом (система схем восприятия, оценивания и воспроизводства практик [1], система предрасположенностей, общих для всех агентов одной и той же среды [1]), включены в одно поле социального пространства (структурированное пространство позиций, для которых свойствен тот или иной объём капиталов, их конфигурация и соответствующий объёмы власти [1]). П. Бурдьё приходит к выводу, что основу социального статуса профессионалов составляет символический капитал (престижность вида деятельности, личная репутация). Его наличие вызывает «доверие, признание власти тех, кто занял соответствующее положение» [1]. Именно символический капитал наделяет сообщество профессионалов экспертной властью в решении определенного круга задач, что выделяет группу из

других профессиональных групп и отличает профессионала от полупрофессионала и любителя. Однако, поскольку капитал обладает таким свойством как конвертируемость, то каждый его тип обладает одинаково высокой значимостью.

Следовательно, профессиональная группа – это группа индивидов, имеющая доступ или обладающая идентичным объёмом экономического, культурного и символического капитала, благодаря наличию или отсутствию которого регулирует групповые границы (право входа/выхода) и создаёт «репутацию» (коллективный капитал) группы, обеспечивающий ей место в социальной иерархии.

Благодаря неравномерному распределению символических и материальных благ среди профессионалов, благодаря разному восприятию ими событий, а также их предрасположенности к определённым образцам действий, образуется профессиональное пространство. В нём, на основе идентичности характеристик профессионалы способны объединяться в профессиональные поля, а внутри каждого поля, согласно тому, что обладают специфическим набором капитала, сплотиться в профессиональные группы для защиты собственных интересов и монопольного права на осуществление определённого типа практик.

Формирование новой профессиональной группы, согласно П. Бурдьё, может быть доказано, если будет обосновано наличие особой социальной среды, в которой осуществляются социальные отношения между агентами поля (сформированность структуры социального поля, конструируемой системой взаимодействий между агентами этого поля). А также будет явно обозначен предмет «борьбы» (некоторый специфический ресурс или капитал, право обладания которым, позволит группе занять определённую профессиональную и институциональную нишу).

Следовательно, формирование профессиональной группы – это процесс конструирования профессионального поля, зависящий от следующих условий: во-первых, наличие ставок игры и индивидов, готовых играть в эту

игру. П. Бурдьё пишет, что «ставкой борьбы выступает монополия на специфическую власть или специфический капитал» [7, с. 114 – 115], а агентами поля являются «новички, которые пытаются перескочить препятствия, предполагаемые правом входа, и доминирующие, которые пытаются защитить монополию и исключить конкуренцию» [7, с. 113]. Отсюда следует, что поле – это арена борьбы за ресурсы и символическое признание между «претендентами и доминирующими».

Во-вторых, функционирование поля зависит от реальности признания всеми агентами некоторых устоявшихся структур поля (норм, установок, правил, традиций), которые зачастую «принимают агентами неявно, уже в силу самого факта участия в игре» [7, с. 115]. Таким образом, поле – это совокупность некоторых постоянных структур, признание которых, с одной стороны, позволяет сохранить «единое начало» поля (традиции и устои группы), с другой стороны, задаёт тон возможных преобразований (функция – дисфункция, традиция – новация).

В-третьих, формирование поля зависит от интенсивности протекания процесса накопления и концентрации в руках некоторой группы капитала, до этого более или менее равномерно распределённого между всеми членами общества. Значит, поле – это совокупность ресурсов (экономических, властных, культурных, символических), монополизация права на которые даёт группе возможность занять в поле доминирующую позицию.

В-четвёртых, структура поля представляет собой «состояние соотношения сил между агентами или институтами, вовлеченными в борьбу за распределение специфического капитала, который, накоплен в течение предыдущей борьбы и направляет последующие стратегии» [7, с. 114]. Именно поэтому структура поля постоянно изменяется. Как полагает П. Бурдьё: «революции, местом которых постоянно являются поля, зачастую не ставят под вопрос сами основания игры, её фундаментальную аксиоматику, основу предельных верований, на которых основывается вся игра, напротив, они выступают против банализации и искажения игры» [7, с.

116]. Таким образом, поля претерпевают постоянные изменения, в связи с тем, что исход конкурентной борьбы за ресурсы между агентами поля постоянно «возвышает» одних и «сбрасывает с позиций» других, меняет соотношение сил и тип взаимосвязи.

В продолжение анализа процесса конструирования профессиональных структур в рамках концепции поля П. Бурдьё считаем необходимым остановиться ещё на одном принципиальном моменте. Поскольку формирование поля есть динамический процесс, полагаем, что можно говорить об этапах, прохождение которых обеспечивает его образование.

На основе концепции, разработанной П. Бурдьё, попытаемся выделить основные этапы формирования профессионального поля:

1. Наличие некоторого кризисного момента, которое служит точкой отсчёта, когда группы социальных акторов начинают противостоять друг другу в ситуациях социального взаимодействия (борьба между группами за власть или распределение дефицитных ресурсов).

2. Появление внутрииерархизированной структуры поля. Выделение «доминирующих» агентов поля и «претендентов» на их статус.

3. Закрепление за «доминирующими» агентами легитимного права на экспертизу в поле.

4. Введение «доминирующими» агентами новых правил и стандартов, которые позволяют закрепить границы поля и оградить сферу своего влияния; зафиксировать установленную иерархию в поле, основанную на распределении экономического, социального, культурного капитала и властного ресурса.

Мы полагаем, что из многих возможных моментов, фиксирующих процесс формирования поля, наибольшее значение имеют представленные выше этапы. Необходимо сказать, что согласно динамической модели анализа завершение процесса оформления поля невозможно, поскольку всегда найдутся агенты-новички готовые оспорить статус «доминирующих».

Рассмотрев механизм формирования профессионального поля, можно в дальнейшем доказать его работоспособность. Однако верификация этих положений будет предпринята в процессе эмпирического исследования, а в данном случае, нам бы хотелось отразить некоторое гипотетическое предположение. Предполагаем, что в ситуации незавершённости процесса формирования профессионального поля имеет смысл не отказываться от предложенной схемы анализа, а сместить вектор исследования на изучение возможных перспектив развития профессионального пространства.

Применим данную модель в роли некой методологической «рамки» исследования процесса формирования профессиональной группы ивент-специалистов.

Сегодня, многие эксперты ивент-индустрии придерживаются мнения о наличии в отрасли двух различных по своим профессиональным характеристикам групп ивенторов, так называемых «профессионалов» и «непрофессионалов» [4]. В основе данной классификации лежит такой профессиональный признак её акторов как владение технологиями и опытом организации событий любого типа.

Таким образом, «профессионалы» – это ивент-менеджеры, являющиеся сотрудниками ивент-организаций полного цикла (универсальные компании, организующие все типы ивентов, работающие на разных сегментах рынка), владеющие технологиями и опытом организации событий любого типа. «Непрофессионалы» – специалисты, частично владеющие или не владеющие технологиями и опытом организации событий (специалисты по рекламе и связям с общественностью, маркетологи, сотрудники PR, рекламных и BTL-агентств, владеющие технологиями организации специальных событий (event-marketing), а также специалисты в области социально-культурной деятельности – сотрудники государственных учреждений культуры и досуга, владеющие технологиями организации и проведения праздничных и культурно-развлекательных событий для частного и массового потребительских сегментов).

Следовательно, сегодня поле ивент-деятельности выглядит следующим образом (см. рисунок 1).



Рисунок 1 – Формирующееся поле ивент-деятельности

Агенты (профессионалы, непрофессионалы; фирмы-подрядчики – организации или отдельные специалисты, привлекаемые агентством для подготовки ивент-мероприятия), включённые во взаимодействие друг с другом, являются представителями одного поля ивент-деятельности, которое выступает ареной борьбы за ресурсы и признание со стороны потребителей.

Стремление агентов занять доминирующую позицию в поле позволяет говорить о возможных перспективах развития поля ивент-деятельности.

Мы не можем с предельной точностью спрогнозировать, какая именно профессиональная группа или вид деятельности в ближайшее время займёт в поле ивент-деятельности доминирующую позицию. Однако, если рассматривать настоящее состояние структуры ивент-поля как точку бифуркации, то реалистичных вариантов реконструкции структуры ивент-деятельности будет не так много.

Мы считаем, что из всех прочих вариаций достаточно большой реалистичностью обладает ситуация сохранения данной структуры поля, при обоснованном доминировании в ивент-поле группы ивент-менеджеров (профессионалов), как агентов, имеющих большой объём капитала и использующих различные стратегии поддержания своей господствующей позиции в поле. При этом основными стратегиями поддержания статуса «доминирующего» агента могут стать: во-первых, стратегии, связанные с экономическим доминированием в поле, такие как *фронтальное*

*противоборство* между крупными игроками рынка – борьба ивент-менеджеров за те рынки, где действуют специалисты по рекламе и связям с общественностью (ивент-маркетинг) с помощью технических инноваций или демпинга цен. Во-вторых, стратегии, основанные на использовании ивент-менеджерами особого культурного капитала (транспрофессионализм ивент-специалистов), например, *выведение на рынок новых продуктов*. В-третьих, стратегии, в основе которых лежит принцип доминирования социального капитала, принадлежащего ивент-менеджерам, такого как *наличие профессиональных связей и особого признанного статуса* в поле ивент-деятельности (неформальная сеть взаимоотношений между ивент-компаниями и их клиентами, между ивент-организациями и партнёрами), благодаря чему возможны такие эффективные, но не всегда законные модели поведения как *сговор*. В-четвёртых, стратегии, связанные с властным (политическим) доминированием ивент-компаний в поле ивент-деятельности, такие как: *изменение отношений с внешним окружением поля, в частности «делка с государством»*, выраженная в грамотном использовании социального капитала (связей) для оказания давления на органы власти с целью получения государственных заказов; а также, стратегии навязывания другим агентам поля *своего темпа развития*.

Существуют и другие перспективы развития поля ивент-деятельности. Например, некая «идеальная» схема может сложиться при вытеснении из центра ивент-поля «непрофессионалов» или при их ассимиляции «профессионалами» (см. рисунок 2).



Рисунок 2 – «Идеальная» модель поля ивент-деятельности

Такое развитие событий вполне возможно. В соответствии с теорией институционального изоморфизма, разрабатываемой сегодня американскими социологами П.Дж. Димаджио и У.В. Пауэллом, акторы, на определённом этапе развития организационного поля, начинают быть более сходными друг с другом, что обусловлено тремя механизмами институциональных изоморфных изменений (принудительный, подражательный и нормативный изоморфизм) [2, с. 39].

Согласно же логике Н. Флигстина, поскольку «профессионалы» обладают «социальным навыком», способностью склонять как членов собственной группы, так и представителей других групп к сотрудничеству, с целью производства, опротестования или воспроизводства имеющегося набора правил, то они (профессионалы) начинают институционально доминировать в поле. Это доминирование может привести к полному вытеснению «непрофессионалов» из поля или их ассимиляции «профессионалами» [6, с. 47 – 48].

Однако возможны и другие варианты развития событий, так, вероятно, что произойдёт дифференциация ивент-рынка, которая приведёт к специализации агентов поля на разных направлениях деятельности (праздничные агентства; агентства организующие конференции и выставки; агентства специализирующиеся на корпоративном обучении и тренингах; концертные агентства и др.). Сегодня имеется определённая тенденция для реализации такого сценария. По данным исследования, проведённого в июле 2007 года, доля ивент-организаций, являющихся «универсальными», то есть оказывающими весь спектр ивент-услуг и работающих с потребителями разных сегментов ивент-рынка, составляла 85% [5, с. 10], тогда как по результатам исследования проведённого в июле 2009 года процент ивент-компаний полного цикла снизился до 80% [3, с. 5].

Следовательно, ивент-поле будет разделено на несколько субполей (в каждом из которых будут действовать свои агенты профессионалы и

непрофессионалы). При этом перспектива изменяющегося ивент-поля может найти своё отражение в следующей схеме (см. рисунок 3).



Рисунок 3 – Поле ивент-деятельности и его субполя

На основании сделанного в данной статье обзора по проблеме формирования профессионального поля ивент-деятельности и профессионализации группы ивент-специалистов мы пришли к некоторым заключениям.

1. Профессиональная группа – группа индивидов, обладающая идентичным объёмом капитала, благодаря наличию которого она регулирует групповые границы профессионального поля.

2. Основными признаками поля являются: наличие агентов поля и наличие предмета «борьбы»; наличие некоторых устойчивых «структур» поля, принимаемых всеми агентами; наличие ресурсов или капитала, присущего всем агентам поля.

3. Конструирование поля осуществляется как переход от некоторого кризисного момента, служащего точкой отсчёта для начала противостояния взаимодействующих социальных акторов, через актуализацию «доминирующих» агентов поля и «претендентов» на их статус, а также закрепление за «доминирующими» легитимного права на экспертизу в поле, к введению «доминирующими» новых правил и стандартов, позволяющих закрепить границы поля, и оградить сферу своего влияния.

4. Профессиональная группа ивент-специалистов, как совокупность взаимодействующих индивидов (агентов), играет активную роль в конструировании поля ивент-деятельности.

5. Перспективами развития поля ивент-деятельности могут стать следующие варианты. Во-первых, сохранение современного состояния структуры ивент-поля с активизацией позиций «профессионалов» и «непрофессионалов». Во-вторых, реконструкция структуры поля ивент-деятельности при вытеснении из центра поля «непрофессионалов» или при их ассимиляции «профессионалами». В-третьих, изменение структуры поля в связи со специализацией агентов на разных направлениях деятельности, что приведёт к разделению ивент-поля на несколько субполей.

#### Литература

1. Бурдьё П. Социальное пространство и символическая власть. В сб.: Бурдьё П. Начала. 1994 [Электронный ресурс]: URL: Socio-Logos. <http://bourdieu.name/content/socialnoe-prostranstvo-i-simvolicheskaja-vlast> (дата обращения: 17.06.2012).
2. Димаджио П.Дж. Пауэлл У.В. Новый взгляд на «железную клетку»: институциональный изоморфизм и коллективная рациональность в организационных полях // Экономическая социология. 2010. Т. 11. № 1. С. 35 – 56.
3. Event-агентство по организации праздников. Демо версия. Маркетинговое исследование event-агентств. СПб.: Консалтинговая компания «ПКР», 2009. 43 с.
4. К такому выводу автор пришёл при проведении собственно социологических исследований по темам «Профессиональная культура ивент-специалистов» (февраль-апрель 2011 года) и «Рынок ивент-услуг в современной России» (ноябрь 2009 – февраль 2010 года), проведённых с помощью методов полуструктурированного интервью и несинхронного онлайн-интервью. Объектами исследования выступили специалисты в области ивент-услуг России и ближнего зарубежья.

5. Маркетинговое исследование и анализ рынка event-услуг. Демоверсия. М.: MA Step by Step, 2008. 14 с.
6. Флигстин Н. Поля, власть и социальные навыки: критический анализ новых институциональных течений // Экономическая социология. 2001. Т. 2. № 4. С. 28 – 55.
7. Bourdieu P. Quelques proprietes des champs / Le sociologue en question. Paris: Editions de Minuit, 1984. P. 113 – 120.

Сухих Н.И.,  
г.Екатеринбург

## ОПЫТ ИЗУЧЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В РАМКАХ КОЛУМБИЙСКОЙ ШКОЛЫ

Начиная с 1940-х годов социологи Бюро прикладных социальных исследований Колумбийского университета разрабатывали и применяли при проведении исследований методику, позволявшую по-новому взглянуть на процесс принятия решения избирателями при голосовании на выборах различных уровней в США. Представители Колумбийской школы внесли существенный вклад в изучение общественного мнения. Методологически их исследования представляли собой технику интервьюирования панели респондентов: данные собирались от одних и тех же участников два и более раз в течение некоторого временного периода. Одним из важнейших преимуществ данного метода следует считать возможность отслеживать изменения в общественном мнении гораздо быстрее, чем это позволяет делать кросс-секционное исследование, в котором информация собирается единомоментно. Представителями Колумбийской школы также велись оживленные дискуссии о влиянии СМИ на процесс изменения мнений во время принятия решений избирателями при голосовании. При этом ученые, работавшие в рамках данного направления, делали акцент на социальное