

наиболее хорошо знают обычаи, традиции и принципы бритоголовых, являясь их основными хранителями и толкователями для основной массы скинхедов. Каждый из них имеет определенный стаж пребывания в скин-движении, от трех-пяти до десяти лет, в течение которых он должен жить и действовать, соблюдая все принципы и заповеди скин-движения. Прерывание стажа не допускается, переход на время в другое неформальное течение с последующим возвращением тоже не опускается, он должен быть скином «по жизни». Старые скинхеды — это основное ядро скин-движения, они его формируют, они его сплачивают. Своими убеждениями они стараются влиять на окружающих, и в первую очередь на молодежь и подростков, из которых со временем формируют скин-группы, где становятся главными. Одна из осуществляемых ими основных задач — стимуляция и радикализация как отдельных скин-групп, так и всего скин-движения в целом. Классические «старые скинхеды» — это в основном или «политики»-«костоломы», занимающие «активную жизненную позицию» и подкрепляющие «слово» «делом», или «боевики» с политической окраской, хотя встречаются и некоторые вариации. Статус «старого скинхеда» могут иметь и некоторые особо агрессивные музыканты, пишущие и исполняющие песни в стиле «белого рока». На настоящий момент число «старых скинхедов» существенно возросло, что напрямую связано с популяризацией скин-движения. Усилилась и их идеологическая образованность. Адепты этого вида скинов активно участвовали в третьем съезде русских националистов, прошедшем в Санкт-Петербурге. Именно в среде «старых скинхедов» проводятся действия по легализации и созданию собственной партии.

Нынешняя нестабильная ситуация, сложившаяся в России, резко политизировала большинство российских бритоголовых. Из контркультурного неформального течения, проникнутого духом агрессии и эпатажа, оно постепенно превратилось в неорганизованное молодежное политическое движение неонацистского толка. В отличие от других неформальных молодежных течений и групп, существующих на настоящий момент, движение скинхедов — российских бритоголовых — является самым жестким, агрессивным и криминализированным среди прочих групп неформалов. Бритоголовые постоянно устраивают стычки, конфликты, столкновения, причем большинство противоправных действий совершается на основе расистских идей и неонацистской идеологии. Такого же рода тенденции возникают и по всей России в целом. Все это особенно актуально на настоящий момент, когда национальные и расовые конфликты на территории России, а также противостояние отдельных народностей достигли рекордно высокой отметки.

*Елена Анатольевна ЛЮБИМОВА —
старший преподаватель кафедры
социологии и социального управления
ТюмГУ, кандидат социологических наук*

СОЦИАЛЬНОЕ ПАРТНЕРСТВО КАК МЕХАНИЗМ ГАРМОНИЗАЦИИ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ

Эффективное разрешение общенациональных проблем, устойчивое развитие страны, отдельных регионов России в условиях рыночных отношений, достижение согласия по поводу проведения реформ невозможно без активного участия большинства (а в идеале — всех) социальных групп.

Встав на путь демократического развития, государство должно взаимодействовать с обществом, разнообразными социальными группами, рядовыми гражданами, добиваясь их поддержки и одобрения в решении жизненно важных задач. Принуждение и диктат в деятельности государства постепенно заменяется учетом интересов и координацией усилий различных групп населения и организаций, выработкой общей стратегии действий. Позитивные взаимоотношения между социальными субъектами являются залогом стабильности любого общества. Россия пока находится на начальном этапе построения гражданского общества. Прогрессивное развитие нашего общества, вероятно, зависит от того, смогут ли различные социальные институты и группы наладить действенные механизмы совместных консультаций, согласования усилий.

Несмотря на то, что в последние годы достигнут определенный прогресс в области формирования необходимых основ для осуществления социального диалога, разработанные механизмы еще не функционируют достаточно эффективно. Перманентно возникающие проблемы требуют от правительства, органов власти различного уровня четких, своевременных, согласованных действий для развития и укрепления социального диалога как необходимого фактора достижения социального согласия. Социальный диалог осуществляется при участии сильных, наделенных равными правами социальных партнеров, толерантных по отношению друг к другу.

Позиции, цели, задачи деятельности большинства социальных субъектов различны, поскольку каждый из них, занимая свою нишу в структуре общества, выполняет специфические функции. Такое разделение труда обуславливает необходимость тесного взаимодействия между ними. Следовательно, для достижения своих целей социальные субъекты вынуждены координировать собственные интересы с интересами других социальных групп, слоев, объединений. Для построения эффективного, взаимовыгодного взаимодействия в долгосрочной перспективе субъектам отношений нужно стремиться не к противопоставлению своих позиций, а к поиску общих, объединяющих интересов. На наш взгляд, одним из возможных механизмов достижения баланса интересов разнообразных субъектов социального взаимодействия является социальное партнерство. Залогом устойчивости любой социальной системы (в том числе и социального партнерства) служит функциональная паритетность ее элементов.

Социальное партнерство определяется как «совокупность отношений, характеризующих состояние социально-экономической и политической жизни общества и способствующих формированию социального мира и согласия... Социальное партнерство составляет ядро демократического общества. Оно имманентно присуще гражданскому обществу, так как гражданское общество — это самоуправляющееся общество, в котором свободно развивается ассоциативная жизнь», представленная деятельностью различных социальных субъектов [1, с. 23].

Социальное партнерство базируется на основополагающем праве на свободу ассоциаций партнеров по социальном диалогу. В качестве социальных партнеров могут выступать объединения работников, работодатели (объединения работодателей), частные компании, государственные, федеральные и местные органы власти (выступающие в роли работодателя), общественные объединения.

Особую роль в регулировании общих условий социального партнерства играет государство. Оно должно обеспечивать проведение справедливых и плодотворных коллективных взаимодействий во всех сферах общества, соблюдение социальными партнерами своих обязательств, усиление роли закона при проведении переговоров. Государство должно стимулировать потенциальных участников социального диалога к взаимодействию с другими социальными субъектами, а также наделить их соответствующими правами.

Социальное партнерство признает у предпринимателей и наемных работников наличие различных социально-экономических интересов, однако не ставит утопической цели преодоления этих различий. Оно — за определенный баланс интересов. Практически это выражается в получении путем согласительных процедур для предпринимателя стабильной прибыли в размерах, необходимых для нормального функционирования предприятия, а для наемного работника — достойных условий существования, удовлетворения жизненных потребностей.

Социальное партнерство стало важной составляющей социально-ориентированной рыночной экономики. Л. Эрхард рассматривал политику социального партнерства как условие успешного развития общества и считал, что противоположные интересы различных социальных групп необходимо согласовывать в целях достижения интереса высшего порядка — «блага общества» [4]. Социальное партнерство в том виде, в каком оно существует во многих развитых странах, явилось результатом длительного экономического и социально-политического развития.

Опыт показывает, что даже страны, где сравнительно благополучна социально-экономическая обстановка, не могут обойтись без специальных механизмов, призванных обеспечивать социальный мир, удерживая возникающие конфликты в приемлемых для общества рамках. Социальное согласие становится органической частью политической системы, налаживая прямые и обратные связи между государством и гражданским обществом. В сфере социально-трудовых отношений таким институтом становится социальное партнерство, способное обеспечить взаимовыгодное сотрудничество между новыми социальными группами наемных работников и работодателей. Социальное партнерство — это наиболее оправданная модель взаимодействия труда и капитала, с точки зрения эффективности производства и достижения социального мира.

Целью социального партнерства является обеспечение устойчивого развития общества, согласование и защита интересов субъектов социального партнерства, содействие решению актуальных социально-экономических задач, укрепление демократии. Социальное партнерство, являясь элементом, обеспечивающим эволюционный путь развития общества, формирует:

- тип социальной психологии, при котором главенствующую роль занимают общечеловеческие ценности;
- приоритет общественного согласия в системе отношений между классами, социальными группами и слоями;
- форму общежития людей, позволяющую разрешать возникающие между ними противоречия на основе созидательного консенсуса;
- совокупность институтов, создаваемых из представителей наемных работников, работодателей и государства как имманентных элементов системы регулирования социально-трудовых отношений.

Социальное партнерство отражает исторически обусловленный компромисс интересов главных субъектов социальных отношений и выражает общественную необходимость позитивного социального взаимодействия как одного из основных условий стабильности и прогресса. В каждой стране существует своя национальная модель трудовых отношений, но наряду с национальными особенностями существуют и универсальные закономерности развития трудовых отношений: трудовые ресурсы начинают играть роль решающего фактора в современном производстве; государству принадлежит существенная роль в регулировании трудовых отношений; повышается социальная функция предприятия; в регулировании социальных конфликтов происходит отказ от социальной конфронтации и переход к договорным отношениям на основе системы социального партнерства.

Важнейшими условиями для упорядочения и совершенствования системы социального партнерства на региональном уровне являются:

— развитие многообразных форм собственности и хозяйствования;
— становление, наряду с государственной властью, местного самоуправления;
— построение отношений равноправного партнерства на основе баланса интересов. Это относится как к отношениям центр — субъект Федерации, так и к отношениям внутри региона;

— усложнение социальной структуры общества (формирование новых социальных групп: предпринимателей, среднего класса, наемных работников) и обновление субъектов социального партнерства;

— обострение социальных проблем в обществе [2].

Взаимодействие между заинтересованными сторонами для построения позитивного социального взаимодействия может быть выстроено по следующей общей схеме:

1) выделение главных проблем, возникающих при взаимодействии;

2) определение социальных субъектов, влияющих на их решение (например, региональные, муниципальные органы власти);

3) совместное составление плана мероприятий, дающего возможность разрешать проблемы;

4) организация механизмов оценки и корректировки реализации разработанного плана.

Рассматривая социальное взаимодействие на мезоуровне, следует отметить, что для обеспечения долговременного успеха бизнеса необходимо установить хорошие отношения между руководством и работниками компании (good relations) [5]. Установление таких отношений является важной частью ответственного бизнеса.

Установление хороших отношений — это процесс, требующий определенного времени и усилий. Однако конечный результат зависит не только от прилагаемых усилий и затраченных ресурсов, но и от выбранной стратегии поведения и действий. Данная стратегия должна быть встроена в стратегию общего развития компании, способствовать решению ее основных задач. Наиболее плодотворным механизмом построения хороших, долгосрочных отношений между руководством и работниками компании представляется социальное партнерство.

К основным принципам социального партнерства, позволяющим строить хорошие, перспективные отношения, можно отнести:

— принцип информационной открытости (доступность значимой информации будет способствовать развитию социального диалога);

— развитие двусторонней коммуникации (односторонние коммуникации не являются удовлетворительными для установления хороших отношений с работниками. Основным условием перспективных отношений является готовность к сотрудничеству, поиску взаимоприемлемых решений);

— своевременное выявление проблем и возможность коррекции принятых решений (разрешение конфликтных ситуаций значительно дороже, чем их профилактика).

Гармонизация отношений между руководством и работниками компании зависит от учета следующих моментов:

1) нахождение баланса между желаемым и достижимым;
2) восприятие и понимание интересов участников отношений;
3) качественное общение, основа которого — доверие как ключевой компонент достижения взаимовыгодных решений;

4) честность и надежное поведение укрепляет длительные отношения;

5) убеждение вместо принуждения (для сохранения длительных и устойчивых отношений более эффективно убеждение партнера, нежели его запугивание, шантаж или применение других силовых методов).

В современном быстро развивающемся, сложно организованном обществе существуют проблемы, разрешение которых в одиночку каким-либо субъектом социального взаимодействия практически невозможно. Привлечение к активному учас-

тию всех заинтересованных сторон, налаживание конструктивного диалога между социальными партнерами на основе равноправия и толерантности является основным компонентом формирования гражданского общества в России.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гайнуллина Ф. И. Становление системы социального партнерства в Республике Татарстан (политологический анализ). Автореферат дисс. доктора полит. наук. М., 1999.
2. Дальнейшие пути развития и совершенствования социального партнерства в Тюменской области: Материалы научно-практической конференции. Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2000.
3. Партнерство во имя общественных интересов. Сборник материалов / Под ред. В. В. Баровой. Тюмень: БФРГТ, 2002.
4. Эрхард Л. Благосостояние для всех. М.: Начала-Пресс, 1991.
5. Building Good Community – Company Relations/ A series of professional development seminars. — Southern Alberta Institute of Resources Law.

*Владимир Григорьевич ЗАХАРОВ —
доцент кафедры социологии и
социального управления ТюмГУ,
кандидат философских наук*

НАЦИОНАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И ПРОБЛЕМЫ ТОЛЕРАНТНОСТИ

В ноябре 2002 года в Нигерии проходил конкурс «Мисс мира». Одна из газет в попытке подогреть интерес к конкурсу написала, что его участницы так прекрасны, что даже пророк Мухамед не отказался бы взять их в жены. Это переполнило чашу терпения многих мусульман, оскорбленных уже самим фактом проведения подобного конкурса. Итог оскорбления их религиозных чувств печален: сотни убитых и раненых, сожженные дома и магазины. Финал конкурса его устроители были вынуждены перенести в Англию. Этот пример ярко свидетельствует о том, что средства массовой информации и реклама, большей частью их использующая, способны при некоторых обстоятельствах взорвать хрупкий мир толерантности, согласия и толкнуть общество к нетерпимости, вражде, агрессивному поведению.

Следует подчеркнуть, что, во-первых, не вся и не любая реклама может препятствовать достижению толерантности в обществе, а реклама определенного качества и интенсивности, распространяемая в определенное время, в определенном месте и на конкретную аудиторию. Во-вторых, реклама не есть причина толерантности или, напротив, нетерпимости и экстремизма, но она — один из факторов, входящих в сложный состав причины того и другого. Особенно следует об этом помнить в России, в стране, где коэффициент Джинни недалеко от отметки 0,5 — порога социального взрыва. Тем более что реклама — это не погода, и недовольство и раздраженность рекламой переносятся на класс предпринимателей (они составляют большинство рекламодателей) и на политиков, которые не хотят или не могут ею управлять.

О негативном отношении многих россиян к рекламе свидетельствуют, например, такие факты: в Москве предпринималась попытка инициировать референдум о полном запрете на рекламу; в Уфе ряд граждан подали судебный иск на рекламу в средствах массовой информации, обвинив ее в создании социальной напряженности, росте алкоголизма, наркомании и т. д. Среди пожилых россиян бытует мнение, что затраты на рекламу производители товаров и услуг перекладывают на цены, взвин-