

ЭФОРУМ

№ 3 (49) июнь, 2016 г.

БЮЛЛЕТЕНЬ

 ЛАБОРАТОРИИ
 ЭКОНОМИКО-
 СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ
 ИССЛЕДОВАНИЙ
ЗНАКОМИМСЯ.....2

Здравоохранение влияет на человеческий капитал и его качество. Интервью с Еленой Потапчик

УЗНАЕМ.....4

Нормализация цены потребителями в условиях системы «плати-сколько-хочешь»

УЧИМСЯ.....10

Академическая прокрастинация: что это такое и откуда она берется

ШУТИМ.....14

Эмодзи экономической социологии

Уважаемые читатели!


Июнь считается активной порой, когда подводятся итоги учебного года, но вместе с тем оказывается, что в этот период ярче всего проявляется лень. Однако важно помнить, что успешно справиться с прокрастинацией можно только при помощи неравнодушного отношения к делу как со стороны студентов, так и со стороны преподавателей.

В рубрике «Знакомимся» опубликовано интервью с ведущим научным сотрудником Института экономики здравоохранения НИУ ВШЭ Еленой Потапчик, в ходе которого она рассказывает о своей карьерной траектории в поле исследований здравоохранения. В беседе Елена Потапчик также раскрывает, каким образом могут быть востребованы экономические оценки применения новых технологий в медицине, а также оценки ущерба от распространения болезней в обществе.

В рубрике «Узнаем» помещена статья «Нормализация цены потребителями в условиях системы “плати-сколько-хочешь”» Елены Бердышевой, старшего научного сотрудника ЛЭСИ НИУ ВШЭ, и Александра Шмырова, магистранта факультета экономических наук НИУ ВШЭ. Работа посвящена организации рыночных сделок по системе «плати-сколько-хочешь» (Pay-What-You-Want), построенной на идее активного участия покупателя в формировании цены. Оригинальность исследования

заключается в анализе эмпирических данных, собранных в ходе включенного наблюдения за 69 сделками купли-продажи маффинов, которые были реализованы в рамках квазиэксперимента на арт-маркете «Ду-няша» в Москве в апреле-мае 2015 г.

В рубрике «Учимся» представлено эссе «Академическая прокрастинация: что это такое и откуда она берется» Дарьи Пожаровой, студентки факультета социальных наук НИУ ВШЭ. В нем представлены результаты анкетного опроса 295 студентов шести вузов Москвы, Ставрополя и Владивостока и десяти глубинных интервью со студентами НИУ ВШЭ. По итогам исследования можно сделать вывод, что академическая прокрастинация в общем и целом неярко выражена у российских студентов. Автор продемонстрировала важную связь между самооценкой и прокрастинацией. Любопытно, что за активацию этой связи ответственны не столько родители, сколько преподаватели вуза.

В рубрике «Шутим» приведены примеры того, как могут быть проиллюстрированы привычные разговоры преподавателей кафедры экономической социологии средствами выражения эмоций, которые активно применяются в ходе онлайн-общения. 

С пожеланием интересного чтения!
Создатели ЭСФорума



Здравоохранение влияет на человеческий капитал и его качество

Интервью с Еленой Потапчик



Елена Потапчик

кандидат экономических наук,
ведущий научный сотрудник
Института экономики
здравоохранения НИУ ВШЭ

– Почему именно экономика здравоохранения стала основной сферой вашей профессиональной деятельности?

– Все очень просто. После аспирантуры мне предложили место старшего научного сотрудника в Институте экономики и организации здравоохранения. Моя кандидатская диссертация была посвящена вопросам развития социальных отраслей, и эта тема оказалась востребованной. Я работала на всех уровнях системы здравоохранения (начиная с медицинских учреждений и заканчивая учреждениями, принимающими решения на федеральном уровне, таких как Министерство здравоохранения). Много для понимания мотивации поведения медиков дала работа в Научном центре сердечно-сосудистой хирургии им. А.Н. Бакулева. Работа в Министерстве здравоохранения позволила увидеть систему здравоохранения в целом, помогла понять интересы работников отечественной бюрократии. Работа в специализированных организациях ООН, таких как Всемирный банк и Всемирная организация здравоохранения, позволили расширить взгляд на российскую систему здравоохранения, увидеть систему с точки зрения международных стандартов и правил, а работа в Новой

экономической школе способствовала получению навыков преподавания по предмету «экономика здравоохранения», базирующихся на международных стандартах и подходах. Начиная с 2009 г. я работаю в НИУ ВШЭ, в основном занимая научные должности.

– Каким образом в Институте экономики здравоохранения НИУ ВШЭ выбираются темы для исследований?

– Во-первых, это темы фундаментальных исследований. Во-вторых, это темы, которые могут быть потенциально интересны заказчикам, а это главным образом фармацевтические компании или дистрибьюторы медицинского оборудования. В основном тематика исследования концентрируется на вопросах оценки технологий, включая медицинские, организационные и управленческие технологии. Отдельный круг вопросов связан с оценкой экономического ущерба от различных заболеваний и состояний. Подобные исследования активно практикуются на Западе. У нас же, например, когда я начинала работать, здравоохранение считалось непромышленной сферой. Сегодня всем ясно, что эта трактовка неверна, что здравоохранение влияет на один из ключевых ресурсов – человеческий капитал и его качество. Мы также активно изучаем развитие государственно-частного партнерства (ГЧП). Государство делает большую ставку на эту форму взаимоотношений с бизнесом. Однако, как показывает международный опыт, ГЧП не является панацеей. Оценка реализации проектов ГЧП в здравоохранении других стран свидетельствует о неоднозначности получаемых эффектов и зачастую несоответствии результатам с точки зрения эффективности проектов.

– Но в принципе такая система может быть выстроена?

– Конечно. Только не нужно надеяться, что она решит все проблемы. Целесообразно изучить зарубежный опыт, проанализировав все возникающие проблемы, начиная с вопроса отбора проектов, которые могут и должны быть реализованы с помощью механизма ГЧП, заканчивая мониторингом и оценкой эффективности их реализации. Я не думаю, что Россия абсолютно уникальная страна, но, с другой стороны, недоучет специфики страны может привести к негативным последствиям. Умение адаптировать западный опыт к собственным реалиям – ключ к успеху.

– Можно ли описать, в чем состоит специфика российской системы здравоохранения?

– Я бы сказала так: неэффективность встречается повсеместно. И проблемы везде относительно одинаковые, различается только их уровень. Наше слабое место заключается в неумении найти правильные инструменты для решения именно наших специфических проблем. Это, например, координация центр–регионы, устаревшая система медицинского образования, отсутствие адекватных стимулов для изменения поведения субъектов системы здравоохранения в направлениях, предусмотренных в стратегии и тактике развития системы. Создать хорошего врача – долгая и сложная задача. А «убить» его – ничего не стоит. И когда сегодня врачам говорят, что главное – это развитие платных услуг, то они начинают смотреть на пациента не как на больного, которого надо вылечить, а как на объект, который должен приносить доход. Все это приводит к изменению базовых для врачей понятий и принципов. Добавим к этому массовые сокращения врачей при неизменных нормах трудоемкости, возрастание их административной нагрузки, т.е. бумажной работы, нескоординированность первичного и вторичного звеньев медицин-

ской помощи и другие проблемы. О каком качестве медицинской помощи можно говорить в таких условиях? Система здравоохранения – вообще сложная область. Например, в США самые высокие расходы – на здравоохранение, и при этом по показателям здоровья они находятся в третьей десятке. В межстрановых сравнениях принципиально важно учитывать законодательство, регулирующее предоставление платных и бесплатных услуг. Например, если в большинстве других стран в программу государственного медицинского страхования входят медикаменты при амбулаторном лечении, то в России этот вид помощи не входит в программу обязательного медицинского страхования (бесплатно медикаменты предоставляются в рамках программы государственных гарантий лишь отдельным категориям граждан). И это означает, что сопоставление систем здравоохранения разных стран по показателю соотношения частных и государственных расходов без учета особенностей регулирования систем в сфере финансирования может привести к неадекватному сравнению.

– Возвращаясь к исследовательским вопросам. Я видела, что Институт экономики здравоохранения выполняет целый ряд проектов, посвященных оценке экономических потерь общества от различных заболеваний. Но, например, СПИД – хотя и очень опасное заболевание, но характерное для отдельных, зачастую маргинальных социальных групп. При этом его экономические эффекты попали в поле вашего зрения.

– Попробую объяснить, почему востребованы оценки по ВИЧ. Да, это не самое масштабное заболевание, народ умирает у нас чаще от других болезней, и тем не менее сегодня российские данные свидетельствуют об эпидемии. Заболеваемость ВИЧ в России растет быстрее, чем во многих других странах. Да, у нас меньшее число носителей вируса, чем в Африке, но темпы прироста колоссальные. Можно попытаться

закрывать на это глаза, откестить, сказав, что это проблема маргинальных групп, хотя и они являются гражданами Российской Федерации. Но учитывая происходящие сдвиги в структуре источников заражения – рост доли заразившихся при сексуальных контактах – СПИД становится проблемой и тех групп, которые живут рядом с маргинальными группами. Если не уделять этому внимания, инфекция вырвется на свободу, и никаких денег не хватит, чтобы остановить ее, это будет очень сложно.

– А экономическое бремя артрита, которому у вас посвящено несколько работ?



– Артрит – болезнь, которая лидирует по рискам инвалидизации. Она затрагивает людей в трудоспособном возрасте, это существенным образом влияет на рынок труда, снижая его количественные и качественные показатели и приводя к значительному снижению качества жизни больных этим заболеванием.


– Онкологические заболевания могут стать предметом таких экономических исследований?

– В нашем Институте было несколько таких проектов – раки предстательной железы, молочной железы, меланомы.

– По чьей инициативе они проводились?

– Они велись в рамках проектов по оценке эффективности внедрения новых медицинских технологий. Инновационные препараты, как правило, характеризуются очень вы-

сокой результативностью, намного превышающей результативность тех, что используются сейчас. Но они и стоят существенно дороже. И для того чтобы понять, есть ли смысл вкладывать средства в закупку таких препаратов, нужно просчитать эффекты от их использования на уровне макроэкономики: даст ли это ощутимую экономию за счет увеличения продолжительности и качества жизни людей с такими заболеваниями, за счет снижения госпитализаций и инвалидизации. Люди, которые принимают решения о закупке этих препаратов, часто не видят ситуацию в более широкой перспективе, не учитывают сопутствующие расходы, возникающие в других сферах экономики. Методы экономического анализа дают такую перспективу, помогают увидеть, что большие вложения в медикаменты позволяют сэкономить и в здравоохранении, и в других областях. И этих методов много, и все они дают надежные обоснованные результаты, которые, впрочем, могут заметно различаться, что объясняется различной методологической базой проведения оценки, основанной на

разных концептуальных экономических подходах. Во многих странах мира одним из основных показателей функционирования является не просто продолжительность жизни, но число лет жизни с учетом ее качества. Однако такой подход в нашей стране является пока невостребованным. Также невостребованной является и оценка медицинских технологий, учитывающая макроэкономические эффекты, а не только эффекты в сфере здравоохранения. Наши исследования чаще всего оценивают их с макроэкономической точки зрения. Поэтому-то мы пытаемся доносить результаты исследований не только до Минздрава, но и до Министерства экономического развития, Министерства финансов. И хотя не всегда это встречается понимание, но, как говорят, и вода камень точит. 

Беседовала
Елена Бердышева

Нормализация цены потребителями в условиях системы «плати-сколько-хочешь»



Александр Шмыров

студент магистерской образовательной программы «Экономика: исследовательская программа» факультета экономических наук НИУ ВШЭ



Елена Бердышева

кандидат социологических наук, старший научный сотрудник Лаборатории экономико-социологических исследований, старший преподаватель департамента социологии НИУ ВШЭ



Введение

В фокусе работы находится новая практика организации рыночных сделок по системе «плати-сколько-хочешь» (*Pay-What-You-Want*). Отличительной особенностью данной практики является непосредственное участие покупателя в формировании цены, поэтому ее также именуют «участвующее ценообразование» (*participating pricing*). «Плати-сколько-хочешь» – это модель активно ценового механизма, при котором покупатель и продавец осуществляют обмен без установленной цены, а покупатель может назначить любую цену, включая «0» (при этом в рамках исследований данной проблемы конвенционально считать, что «0» – это тоже цена). Нет минимального значения цены, которая могла бы защитить продавца от возможных потерь. В свете экономической теории поведение покупателя может сводиться к злоупотреблению. Однако анализ опыта практического применения данной модели как в онлайн-, так и в офлайн-продажах, напротив, свидетельствует, что в отдельных случаях использование такой стратегии ценообразования способствует большей рентабельности бизнеса¹. Механика функционирования этой практики остается малоизученной и малопонятной. На российском материале научные исследования данного феноме-

на единичны², хотя сама практика и вызывает интерес в публичном дискурсе³.

Слабая изученность темы всегда требует узкой направленности предмета исследования, так как велик соблазн изучения «всего и сразу», что обычно ведет к получению лишь поверхностного представления по изучаемому вопросу. Фокус данного исследования задан этнометодологией в классической версии Гарольда Гарфинкеля. В статье «Концепция и экспериментальные исследования “доверия” как условия стабильных согласованных действий» Гарфинкель отмечает, что человеком движут его реакции не только на поступки других людей и взаимоотношения с ними, но и на то, как они воспринимают нормальность хода событий в их жизни. В случае несоответствия ожиданиям людям приходится проделывать некоторую умственную работу для «нормализации» этих расхождений. Под «нормализацией» он подразумевал «восстановление воспринимаемо нормальных показателей типичности, сопоставимости, вероятности, казуальной текстуры, инструментальной эффективности и моральной требуемости»⁴. В данной работе нас будут интересовать коммуникативные стратегии, к которым прибегают покупатели, когда сталкиваются с необходимостью самостоятельно определить цену рыночной сделки, что в современном обществе относится к нарушениям рутинизированного порядка рыночного обмена и потому требует некоторых усилий по нормализации ситуации, т.е. ее «ремонту». Цель данного исследования, таким образом, состояла в том, чтобы выявить коммуникативные стратегии «ремонта» социальной ситуации, к которым прибегают покупатели в ситуации рыночного обмена по принципу «плати-сколько-хочешь». Представляется, что изучение подобной практики формирования рыночной цены позволяет приблизиться к пониманию социальных оснований цен, а в пределе и рыночного обмена в современном обществе.

В основе наших рассуждений лежат данные эмпирического наблюдения 69 рыночных сделок по системе «плати-сколько-хочешь», организованных с исследовательской целью в рамках арт-маркета «Дуняша» в Москве в апреле-мае 2015 г. Процесс совершения сделок фиксировался на видеорекамеры. Обработка видеомате-

¹ Kim J.-Y., Natter M., Spann M. Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism // *Journal of Marketing*. 2009. Vol. 73. No 1. P. 44–58; Raju J., Zhang Z.J. Smart Pricing: How Google, Priceline, and Leading Businesses Use Pricing Innovation for Profitability. New Jersey: FT Press, 2010; Riener G., Traxler Ch. Norms, Moods, and Free Lunch: Longitudinal Evidence on Payments from a Pay-What-You-Want Restaurant // *The Journal of Socio-Economics*. 2012. No 41. P. 476–483.

² См., например: Андреева Я.А. Ценообразование в рыночном обмене на основе добровольной оплаты. Выпускная квалификационная работа. Факультет социологии. М.: НИУ ВШЭ, 2014. URL: <https://www.hse.ru/edu/vkr/125165411>; Калиниченко Л. Цена бесплатно: придание ценности и оценивание музыки в сервисах «Заплати-сколько-захочешь» // *Экономическая социология*. 2015. Т. 16. № 3. С. 110–142.

³ См.: URL: <http://www.the-village.ru/village/city/situation/116347-ekonomika-besplatnogo-piter>

⁴ Гарфинкель Г. Концепция и экспериментальные исследования «доверия» как условия стабильных согласованных действий // *Социологическое обозрение*. 2009. № 1. С. 11.

риалов с целью выявления коммуникативных стратегий нормализации цены осуществлялась путем применения обоснованной теории⁵, дополненной техниками конверсионного анализа⁶.

Теоретические основания

Если взять одну из главных работ, положивших начало политической экономии, а именно работу Адама Смита «Исследование причин богатства народов»⁷, то первое, что бросается в глаза в контексте ценового вопроса, – классик настаивает на том, что в рамках экономики, управляемой свободной рукой рынка, цены должны быть нормальными. С развитием классической экономической теории аргумент о необходимой нормальности цен был заменен требованием равновесности рыночной цены. И лишь в критикующей неоклассиков институциональной экономической теории во второй половине XX в. заново ставится вопрос о том, что простого объявления рыночной цены равновесной недостаточно для гладкого протекания рыночного обмена⁸. Важно, чтобы эта цена воспринималась обеими сторонами сделки как соответствующая ценовым нормам. Это вновь возвращает нас к вопросу о том, каково содержание латентных ожиданий акторов относительно цены, какие социальные аспекты рыночного обмена регулируют ценовые нормы, ответы на какие вопросы ищут акторы, убеждая себя в том, что данный уровень цены нормален. Представляется, что на уровне эмпирических исследований подобного рода вопросами задаются в первую очередь этнометодологи. И именно этнометодология Гарфинкеля предлагает теоретические рамки нашего исследования⁹.

Заходя в магазин, люди ожидают увидеть фиксированную цену на товар, которая является частью социального фрейма рыночной сделки во многих современных обществах. Ситуация, которая моделируется при использовании активного ценового механизма «плати сколько хочешь», нарушает данные ожидания, модифицируя обыденный порядок товарно-денежных отношений. Согласно Гарфинкелю, в ситуациях, выбивающихся из привычного порядка, люди становятся «одержимыми здравым смыслом». Один из экспериментов Гарфинкеля по «раскачиванию повседневности», т.е. выявлению латентных структур повседневности

го социального порядка, состоял в следующем: автор просил своих учеников попробовать поторговаться в магазине и зафиксировать реакцию продавцов на такие попытки. Гарфинкеля не интересовала тема ценообразования, для него она была удобным материалом. В данной же работе предложенная Гарфинкелем концепция нормализации социальной жизни используется в качестве ключа к социальным основаниям самого ценового механизма.

Методология сбора эмпирических данных

Основным способом сбора данных в нашей работе являлось включенное наблюдение. Выбирая такой метод, мы отчасти следовали за Гарфинкелем, указывающим на то, что исследователю совершенно незачем заглядывать внутрь черепной коробки человека, так как там «нет ничего, кроме мозгов»¹⁰. Иными словами, все, что мы понимаем под мотивами, движущими силами, волей, доверием – все это должно быть наблюдаемо в процессе действия и взаимодействия с другими людьми.

Заметим, что контекст, в котором осуществлялось этнографическое исследование, достаточно специфичен. Дизайнерская ярмарка «Дуняша-маркет» регулярно проводится на территории Центра дизайна ARTPLAY в Москве с 2014 г. Основным замыслом организаторов ярмарки является идея праздника жизни. Информация об этом «стильном маркете», где продаются необычные вещи и товары ручного производства (*handmade*), распространяется через социальные сети. Общая риторика данного арт-проекта, похоже, связана с созданием пространства креативности и взаимности (слоган маркета: «Счастливый проект от счастливых людей»). По смыслу ярмарку «Дуняша» можно отнести к числу альтернативных экономических феноменов, развивающихся в рамках движения против консьюмеризма, а именно – против характерных для него стандартизации и ориентации на престижное и знаковое потребление.

В апреле-мае 2015 г. в рамках этого маркета исследователи встали рядом с другими участниками мероприятия. Проходящих мимо покупателей привлекал стенд размером 90*60 с призывом «Плати, сколько хочешь!» (рис. 1).

Рядом со столом размещалась скрытая камера, с помощью которой мы фиксировали события, происходящие во время покупок. На вопросы покупателей о том, что происходит, продавцы говорили, что тестируется цена на маффины. На стенде была информация о том, что транзакции записываются на видео. Общее время прямого наблюдения на ярмарке составило 7 часов. За это время было проведено 69 транзакций. Всего в рамках ситуации наблюдения было «продано» 137 маффинов. Медианная цена составила 50 руб., среднеарифметическое значение составило 48 руб. Маффины для исследования закупались в одной из московских пекарен по определенной ею «себестоимости». Закупочная цена составила 35 руб.

⁵ Страусс А., Корбин Дж. Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедуры и техники. М.: Эдиториал УРСС, 2001.

⁶ Wooffitt R. Conversation Analysis and Discourse Analysis: A Comparative and Critical Introduction. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage Publications, 2005.

⁷ Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: ЭКСМО, 2007.

⁸ Ходжсон Д. Экономическая теория и институты: Манифест современной институциональной экономической теории. М.: Дело, 2003.

⁹ Гарфинкель Г. Исследования по этнометодологии. СПб.: Питер, 2007; Гарфинкель Г. Концепция и экспериментальные исследования «доверия» как условия стабильных согласованных действий // Социологическое обозрение. 2009. №1. С. 10–51.

¹⁰ Гарфинкель Г. Концепция и экспериментальные исследования «доверия» как условия стабильных согласованных действий.



Рис. 1. Стенд, размещенный на ярмарке



Рис. 2. Ярмарочный скоморох

Нормально – это не смешно

Естественным ожиданием для покупателя является институционализированное правило единой и недоговорной цены. Данные нашего наблюдения, где это правило нарушалось, позволяют зафиксировать важность самого факта наличия цены, без которого, как будет показано далее, запуск рыночного обмена в современных условиях оказывается проблематичным. Вне институционально закрепленных форм рыночный обмен не начинается механически. Обмен по принципу «плати-сколько-хочешь» разворачивается во времени, и этот процесс развертывания выстроен хронологически.

Можно было заметить, как в самом начале ярмарки покупатели проходят мимо стенда с маффинами, как будто его нет. Ситуация не привлекает внимания. Однако ярмарка «Дуняша» является площадкой, где подавляющее большинство продавцов обкатывает оригинальные идеи, в целом ситуацией предписано проявлять любопытство, и принцип «плати-сколько-хочешь» полностью вписывается в этот фрейм. Потому практика, которая первоначально игнорируется, чуть позже начинает вызывать замешательство и осваиваться присутствующими.

Внимание к лотку с табличкой «Плати-сколько-хочешь» в большинстве случаев сопровождается усмешкой. После этого у многих посетителей просыпается любопытство несмотря на ощущение нестандартности происходящего. Появляются покупатели, которые просто задают вопросы о формате: «Как интересно, но я мучное не ем». Некоторые начинают делать фотографии стенда, при этом не покупая, т.е. замечают ситуацию как примечательную. Основными маркерами данного этапа становятся вопросы «А в чем подвох?», «А в чем секрет?», «А в чем фишка?», «А в чем прикол?», «Это акция какая-то?». То есть для вступления в рыночную сделку при необычном формате ценообразования требуются усилия по нормализации ситуации. В нижеприведенном фрагменте (фрагмент 5) видно, как покупатель пытается перебирать варианты оправдания.

Фрагмент 5 (транзакция 62)

1. (К стенду подходят две девушки)
2. (5.0)
3. Д.: Это благотворительность или что?
4. Пр.: Нет-нет, это просто, такая ценовая политика.
5. Д.: Это акция?

В последней строчке видно, как не дождавшись ответа продавца, девушка перебивает его и предлагает новый вариант ответа.

Усилия по нормализации ситуации быстро становятся коллективными, система «плати-сколько-хочешь» – важный информационный повод для ярмарки, активизирующий социальные контакты в пределах «сарафанного радио». Проходит совсем немного времени, и к стенду начинают подходить посетители, которые уже ссылаются на других: «Мне о вас сейчас подруга рассказала». Достаточно быстро выясняется также, что в отсутствие фиксированной цены (которая вслед за гладкостью обеспечивает, по-видимому, и механистичность, безликость сделки) рыночный обмен оказывается неотделимым от социального взаимодействия с продавцом. Обнажается социальная природа цены, отступающая на второй план после «великой трансформации» и столь очевидная во времена, когда цена была функцией от социального взаимодействия в ходе торга¹¹. Протяженность взаимодействия становится важным фактором, и потому в течение ярмарочного дня продавцам задаются вопросы: «А вы первый раз на ярмарке? А завтра вы будете?».

Освоению формата помогают и специально приглашенные участники ярмарки. Например, за маффином подходит скоморох на ходулях, который выполняет на ярмарке интегрирующую функцию (рис. 2).

Далее на контрасте с этапом открытия ярмарки можно увидеть, что покупок становится все больше. Примечательно, что рыночные сделки происходят кластерно. Видя, что кто-то «берет» маффины, другие посетители также включаются в ситуацию, осмеливаются задавать вопросы и в итоге покупают товар. Место институционализированной цены как маркера легитимности рыночного обмена занимает эффект присоединения к другим. Уверенность одних покупателей в благополучности происходящего («Я верю, за таким форматом будущее, ребята молодцы – берут на себя все риски») передается другим. Наблюдая за действиями других, люди не только осмеливаются вступить в сделку, но и увеличивают объем покупки («Мне сегодня в гости, я с собой возму»). Между незнакомыми до этого момента покупа-

¹¹ Бурстин Д. Сообщества потребления // THESIS. 1993. № 3. С. 231–254.

телями возникают попытки совместного потребления: «*Давайте с Вами возьмем один маффин напополам, чтобы попробовать*».

Опора на социальные отношения в подобной ситуации востребована в силу дефицита институционального доверия. Отсутствие фиксированной цены обостряет чувство онтологической небезопасности экономического обмена. Лейтмотивом высказываний посетителей ярмарки при виде нестандартного ценообразования оказывается нежелание быть обманутыми.

По-видимому, наличие образа тех, кто может обмануть покупателей, порождает сплоченность на стороне спроса. Однако ситуация «плати-сколько-хочешь» отличается тем, что здесь продавец утрачивает доминирующую роль, берет на себя риски, возможно, проводит социальный эксперимент или даже занимается благотворительностью, и потому в его действиях легче заметить (или приписать им) непрагматичные ориентации.

Фрагмент 14 (транзакция 62)

1. (*К стенду подходят две девушки*)
2. (5.0)
3. Д.: *Это благотворительность или что?*
4. Пр.: *Нет-нет, это просто, такая ценовая политика.*
5. Д.: *Это акция?*
6. (2.0)
7. Д.: *А если я ничего не заплачу (.) мне просто интересно.*
8. Пр.: *Вы сами решаете.*

То есть такой формат воспринимается как более дружелюбный и социальный, и продавец видится «своим». Вход во взаимодействие с продавцами происходит через «пустую болтовню» (*small talks*) о том, что «*езде обманывают*». Сами покупатели с сочувствием к продавцу озвучивают тему недоверия, описывая наблюдаемое поведение друг друга. «*Люди боятся у Вас брать, да?*», «*Вы может снять фильм о том, как люди не верят*». Показательной является одна из транзакций.

Фрагмент 4 (транзакция 32)

1. (*Подходит неспешно девушка в очках, ждет, пока предыдущая сделка завершится*)
2. Д.: *В чем приколы?*
3. Пр.: *Ни в чем!*
4. Д.: *Мне рассказали (.) увидела сейчас и сказала себе – странно. (.) Ну расскажите, в чем секрет! Так странно (.) я смотрю, они у вас есть – люди боятся? (.) Стесняются?*
5. Пр.: *У нас их еще много.*
6. (2.0)
7. Д.: *А; °поэтому°. Я ↑не понимаю (.) расскажите (.) в чем секрет. Мне пришла подружка нарекламовала.*
8. Пр.: *Можете заплатить сколько угодно. 10 рублей (.) сколько угодно.*
9. (3.0)
10. Д.: *Нет, ну мне неудобно. (.) Если я вам 50 рублей заплачу за две штучки – это мало? (Задав этот вопрос, она смотрит на реакцию продавца.)*
11. Пр.: *Как хотите!*
12. Д.: *Это что? Акция какая-то?*

13. Пр.: *Чисто от вас зависит. Мы позволяем людям решать, сколько стоит.*

14. Д.: *Нет, ну обычно они, я знаю (2.0) А вы потом мне расскажете ↑в чем секрет, когда я из больницы выпишусь? (xx) (Фразу произносит глядя в глаза продавца.)*

15. (2.0)

16. Пр.: *Тут нет никакого секрета.*

17. Д.: *Ну ↑в чем секрет? (.) Хм.:, ну я вам честно скажу, можно я вам заплачу 50 рублей за две штучки?*

18. Пр.: *Можете даже не говорить, можете меньше платить.*

19. (1.0)

20. Д.: *В ↑чем секрет?*

21. Пр.: *Ну нет у нас секрета, это такая политика.*

22. Д.: *Ну это ↓так странно.*

Анализ данного фрагмента в свете методологии конверсационного анализа позволяет увидеть смысл происходящих переговоров. Большое количество пауз во время реплик покупателя и его паузы после ответов продавца указывают на то, что человек на протяжении всей сделки не мог выйти из состояния замешательства (фрагмент 4). Девушка шесть раз повторила вопрос, пытаясь понять «в чем секрет» данной ценовой политики продавцов. Очевидно, что данная ситуация несколько не состыковывалась с «естественным» и «реальным». В 12-й строке покупательница начинает перебирать варианты, которые приходят ей на ум. Человек, если говорить словами Гарольда Гарфинкеля, демонстрирует состояние аффекта с помощью «преднамеренного показа недоверия». Далее в строке 14 девушка шутит относительно предполагаемых мотивов продавца – продажи испорченной продукции, после потребления которой она может оказаться в больнице. Этой шуткой она пытается вывести его на «чистую воду», смотрит на реакцию. Продавец не сразу отвечает на вопрос, видимо, пытается понять значение сказанного, но в итоге дублирует ответ, который давал прежде на вопрос «в чем секрет». Девушка не бросает попытки добиться ответа на вопрос: еще два раза она задает тот же самый вопрос, пока транзакция не завершится.

Складывается впечатление, что улыбка и смех покупательницы в данном случае не относятся к категории неосознанного. Смех воспроизводится девушкой намеренно, чтобы перевести диалог с продавцом на ироничный лад. Она пытается создать ситуацию доверия с продавцом, чтобы получить ответ на свой вопрос. Именно эти восемь повторяющихся вопросов и осознанная ирония в голосе дают шанс зондировать и после нормализовать ситуацию. Главное, чего боятся посетители – это низкое качество продукта, которое может негативно сказаться на здоровье. Возникают шутки, зондирующие ситуацию: «*А вы мне потом расскажете, в чем приколы, когда меня [после ваших маффинов] из больницы выпишут?*», «*Они просроченные, что ли?*», «*Они не отравленные?*», вопросы «*А вы их сами печете?*». Услышав, что маффины из пекарни, потребители заметно успокаиваются, тем самым обнаруживая, что рыночный обмен стабилизируется с помощью целого ряда институционализиро-

ванных структур (в данном случае пекарня выступает гарантом безопасности продукта).

Заметим, что впоследствии имели место повторные покупки, т.е. освоение необычного формата ценообразования сопровождалось его рутинизацией, невозможной без установления доверия к продукту и продавцу. Отношения с повторными сделками можно уже охарактеризовать как «доверие на основе знания», возникающее при развитии отношений. Тот факт, что покупатели вернулись за «добавкой», означает переход отношений на «вторую ступень», а именно «доверие на основе знания» и повышения такого показателя как лояльность к продавцу.

Не быть обманутым, но и не обмануть самому
Успокоившись насчет качества продукта и добропорядочности намерений продавца, посетители начинают тревожиться о том, чтобы поступить компетентно и самим не обмануть продавца. Беспокойство прорывается вопросами «*А сколько людей у вас пытались взять бесплатно?*». К слову, за время наблюдения был лишь один покупатель, не оставивший денег за товар. Удостоверившись (путем наблюдений и вопросов) в том, что продавцы имеют мало наблюдений такого рода, покупатели начинают переживать по поводу своей способности определить адекватную цену. При этом заметим, что по итогам наблюдения оказалось, что покупатели достаточно близко подобрались к себестоимости маффинов своими ценовыми оценками.

Особого внимания заслуживает вопрос о том, как осуществлялась сама оплата. Организаторы приготовили конверты, в которые желающие купить маффин могли положить любую сумму денег на их усмотрение. В 13 случаях конверты с деньгами запечатывались посетителями; в 56 случаях они оставались открытыми. В 32 случаях можно говорить о попытках покупателя скрыть от продавца размер вносимой в конверт суммы. В 37 случаях размер платы не конспирировался. Лишь в одном случае, как уже было сказано, конверт оказался пустым.

Для того чтобы оценивание состоялось, необходимы определенные референты, с которыми соизмеряется оцениваемая ситуация или благо¹². В контексте исследований цены этот принцип хорошо известен и отсылает к понятию референтной цены. В нашем случае процесс калькулирования цены покупателями маффинов также включал опору или поиск такой опоры на известное из опыта знание по поводу возможной стоимости подобного десерта.

Фрагмент 17 (транзакция 38)

29. Ж.: Нет, ну в принципе да. Нет, ну слушай. Я, конечно, сейчас что-нибудь возьму обязательно. Э.:м, просто вот, я утром когда шла сюда (.) тут магазин есть продуктовый, и вот там маффин стоит полтинник. И причем я уверена, что он гадкий (.) я его купила (.) ну потому что (.) типа на целый день, надо было что-то взять.

30. Пр.: Ну в магазинах, я не знаю, сколько они хранятся, иногда даже (.) ну просто, у нас сегодняшние, как с пекарней договаривались. =

В данном случае важным с точки зрения нормализации ситуации оказывается не факт использования референтной цены, а факт озвучивания подобных рассуждений. По-видимому, мы имеем дело со стратегией обоснования и легитимацией своих ценовых решений в глазах продавца. Но не только.

Плата явно различалась в зависимости от того, был покупатель один или с компанией. В первом случае помещению денег в конверт способствовало задумчивое выражение лица, изредка консультации с продавцом, при этом можно было заметить, что покупатель-одиночка намерен скрыть от продавца сумму, отправляемую в конверт. В данном случае можно предположить, что установление цены осуществлялось покупателем в пределах взаимодействия с продавцом. В случае же, когда покупатели подходили группой, решение о том, сколько денег положить в конверт, становилось коллективным. И тут уже в процессе ценообразования становится очевидным, что цена подвержена социальному контролю и может сигнализировать о статусе и ценностных установках плательщика.

1. А2: (-) *Кстати с молоком, это да. (-) Ладно, 50 копеек дам.*

2. М.: *Чувствуешь себя (жлобом)?*

3. А1: (-) *Да не будь таким жмотом.*

Покупатели беспокоятся о справедливости и стремятся к ней. Люди скрывают сумму во время транзакций не потому, что они положили какую-то сумму, меньшую определенного порогового значения, а из-за боязни социально неодобряемого поведения в связи с отсутствием «маркеров справедливой цены». В ситуации покупки на ярмарке справедливость цены удерживается социальным контролем. И если цена социально одобряется и поддерживается, то экономические агенты не пытаются скрыть свои ценовые решения от других.

Заключение

Вновь скажем, что из состоявшихся в рамках наблюдения 69 транзакций только в одном случае посетитель, взяв маффин, оставил пустой конверт. Данный результат согласуется с целым рядом маркетинговых исследований, показывающих, что при системе «плати-сколько-хочешь» посетители не склонны пользоваться возможностью получить благо бесплатно. Проблема безбилетника не возникает. Однако в то время как маркетологов в первую очередь интересуют возможности максимизации размера оплаты при участвующем ценообразовании, для экономической социологии важнее найти объяснение такому с экономической точки зрения нерациональному поведению покупателей.

Проведенное наблюдение транзакций в системе «плати-сколько-хочешь» в рамках московского арт-маркета «Дуняша» позволяет предположить, что подобный формат ценообразования способствует усилению роли социальных факторов в протекании рыночного обмена. Отдавая установление цены в руки покупателей, продавец демонстрирует свою готовность пожертвовать


¹² Lamont M. Toward a Comparative Sociology of Valuation and Evaluation // Annual Review of Sociology. 2012. Vol. 38. No 21. P. 215.

денежной прибылью ради достижения иных целей, которые в условиях неопределенности трактуются потребителями как социально ориентированные. В результате ситуация начинает регулироваться скорее нормами социального взаимодействия, нежели просто экономическим принципом паритета сторон. Подозрения в том, что акция может быть благотворительной, связанной с даром, или тестировать уровень человеческих качеств посетителей, активизируют требования социальной справедливости и запреты на проявления социального неравенства, например, в форме жадности или несправедливо низкой оплаты стараний продавца. Для потребителей очень важно обнаружить смысл происходящего (достучаться до продавца путем множественного переспрашивания, ироничного обсуждения возможных рисков в непонятной ситуации, а также зондирования ситуации на предмет ее причастности к повсеместно распространенным обманным тактикам рынка). Не менее важно для них и не нарушить социальный привкус происходящего, не обидеть продавца подозрением (путем отсылки на то, что «может, кто-то здесь вам и не верит, но не я») или недоплатой (которая если и случится, то по причине некомпетентности в необычной ситуации, а не в силу намерения, для чего продавцу намеренно озвучивается процедура определения адекватной цены).

Как показывают исследования, потребители плохо ориентируются в оценках издержек и торговых наценок, устанавливаемых продавцом¹³. Нередко они воспринимают цену не объективно, а относительно своего уровня дохода. В результате, нормализуя ситуацию отсутствия фиксированной цены с опорой на социальное взаимодействие с продавцом (и друг с другом), посетители выбирают стратегию платы за товар «по совести», что может вести к переплате. Тем самым в структуре цены помимо компенсации издержек производства товара и потребительской полезности блага обнаруживаются компоненты, привносимые желанием покупателей инвестировать в социальное и чувствовать себя лучше, проявляя ценностные установки на практике. На уровне же рыночной ситуации мы вместо переплаты под диктатом продавца¹⁴ получаем переплату под диктатом социальной справедливости. Хотя последняя вероятна, а модель участвующего ценообразования отличается гибкостью с точки зрения учета материальных возможностей покупателей.

Сравнивая модель участвующего ценообразования с привычной моделью фиксированной рыночной цены, можно увидеть, что «свободные» цены могут отклоняться от равновесных не только в меньшую, но и в большую сторону. Вместо ожидаемого «халявщика» исследователи находят потребителей, для которых желание социальную справедливость блокирует возможность получить благо «бесплатно», т.е. фактически за счет продавца. Напротив, скорее переплата пополняет список доступных покупателю способов

почувствовать себя лучше. Вместе с тем участвующее ценообразование требует от покупателя существенных усилий, которые связаны не только с необходимостью определения адекватного уровня цены, но и с удержанием «лица» и социального статуса в контексте, который оказывается предметом социального контроля. Последнее ставит вопрос о том, насколько система «плати-сколько-хочешь» может быть альтернативой системе фиксированной цены. Представляется, что трудоемкость и вплетенность участвующего ценообразования в социальное обуславливает то, что она срабатывает только в малом масштабе и при этом в определенных контекстах. В данном исследовании подобным контекстом выступала арт-ярмарка, по атмосфере и установкам участников тяготеющая к креативным социальным пространствам, освобождаемым от коммерциализации.

В целом анализ феномена «Плати-сколько-хочешь» ставит перед экономосоциологами целый ряд принципиально важных методологических вопросов¹⁵. В первую очередь, конечно, о том, что такое рынок, где он начинается, где заканчивается, с чем в современной хозяйственной практике может граничить. Может быть, дело не только в том, что на уровне хозяйственной системы рыночный обмен сосуществует с реципрокностью и перераспределением, но и в том, что отголоски альтернативных систем движения благ в обществе могут встречаться и в рамках пусть несколько нестандартной, но все же рыночной сделки. И это не столько привносит в нее социальное, сколько просто актуализирует его. Экономосоциологи, по-видимому, опасаясь обвинений в социологическом империализме, невольно остаются в плену концепции «враждебных миров» Вивианы Зеллигер. Переход к идее перекрестков, предполагающей, что экономическое и социальное неизменно идут рука об руку, – не такой уж и большой шаг. А что если неpolitкорректно озвучить, что все-таки социальное всегда первично? Что рынок – это все же только инструмент распределения, широкое применение которого по всем канонам перформативности, конечно, не обходится без последствий. И тогда социальное, которое становится опорой там, где цена не написана на этикетке, можно будет обнаруживать без удивления. Правда, в этом случае придется по-честному быть свободными от оценки и отказаться от соблазна игнорировать прагматичность социального. В описанном исследовании участвующее ценообразование позволило «перекрыть» все издержки по организации «поля», рынок не превратился в благотворительность. И то, что этому способствовали порывы потребителей, которые выглядят такими гуманными (читайте – положительными) – стремление к справедливости, презумпция взаимной честности, опора на решения друг друга и т.д. – хотя и добавляет происходящему радужности и оптимизма, не отменяет того, что доверие к продавцу рождается в том числе и потому, что кто-то один берет на себя риск в игре *fair-play* «откуси маффин первым». 

¹³ Bolton L.E., Warlop L., Alba J.W. Consumer Perceptions of Price (Un) Fairness // Journal of Consumer Research. 2003. No 29. P. 474–491.

¹⁴ Калиниченко Л. Цена бесплатного: придание ценности и оценивание музыки в сервисах «Заплати-сколько-захочешь».

¹⁵ Авторы выражают большую признательность м.н.с. ЛЭСИ Елене Гудовой за ценные комментарии по поводу ограничений данного исследования.



Дарья Пожарова

студентка факультета социальных наук НИУ ВШЭ

Изучение актуального на сегодняшний день феномена прокрастинации началось во второй половине XX в. в США. Данное явление можно обнаружить во многих сферах человеческой жизни, оно является причиной, «мешающей» человеку достигать определенных целей¹. «Прокрастинация (*procrastination*) – это откладывание выполнения своевременных, уместных действий на более поздний срок, приводящее к ухудшению качества работы и отрицательным эмоциональным реакциям»². В 1993 г. Н. Милграм выделил несколько видов прокрастинации:³ ⁴ повседневная (откладывание принятия решений в повседневных делах); невротическая (откладывание жизненно важных проблем, иногда связанных со здоровьем); компульсивная (промедления в принятии решений и поведенческая прокрастинация) и академическая (откладывание выполнения учебных заданий, подготовки к

Академическая прокрастинация: что это такое и откуда она берется

экзаменам). По мнению Милграма, все эти виды прокрастинации могут быть присущи одному человеку и даже переходить из одного в другой в зависимости от ситуации, в которой находится человек⁵.

Настоящая работа посвящена изучению прокрастинации у студентов российских вузов. Такая группа была выбрана не случайно, так как студенты находятся в возрасте, когда происходит формирование стилей поведения, и не все из них имеют четко сформированные жизненные цели⁶. Более того, с каждым годом в системе образования студентам приходится усваивать все больше знаний и справляться с потоком увеличивающейся информации. Зачастую это становится проблемой и приводит к возникновению учебных трудностей, сложностей в понимании материала и, как следствие, к откладыванию выполнения домашних заданий.

Исследовательский вопрос нашей работы состоял в том, чтобы выяснить, что именно подталкивает студентов не выполнять учебные задания вовремя. Благодаря обзору литературы было выяснено, что прокрастинация студентов может зависеть от нескольких факторов.

Во-первых, Стил и Феррари⁷ выявили, что проявление прокрастинации у студентов во время учебы связано с типом их семьи и стилем семейного воспитания. Исследователи доказали, что авторитарный стиль воспитания оказывает наибольшее влияние на развитие у ребенка прокрастинации, так как делает его зам-

кнутым, вызывает протест в отношении родительских требований и порождает низкую самооценку.

Во-вторых, как утверждает Яна Варваричева, низкая самооценка личности и пессимистический настрой на работу имеют отношение к формированию прокрастинации⁸. От самооценки личности зависит ее развитие и эффективность работы, она влияет на познавательную деятельность человека. Человек с низкой самооценкой сомневается, что выполнит работу хорошо и при этом получит от нее удовлетворение, будет доволен собой. Такие люди полагают, что не смогут достичь задуманного, потому что это не в их силах, и таким образом подвергаются прокрастинации⁹.

В-третьих, помимо влияния семьи и самооценки не менее важную роль в развитии прокрастинации может играть профессиональная деятельность преподавателя в вузе и его стиль общения со студентами^{10, 11, 12}. По мнению Лапшова и Власовой, самым продуктивным типом обучения считается тот, при котором преподаватель дает студенту базовые

⁸ Варваричева Я.И. Психологические механизмы феномена лени // Материалы конференции «Ломоносов 2007». Москва, 2007.

⁹ Куприянова Н.В. Феномен прокрастинации и перфекционизма в контексте внутреннего мира человека // Преемственность психологической науки в России: традиции и инновации: Спб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2012. С. 446–452.

¹⁰ Специфическое межличностное взаимодействие педагога и учащегося, опосредующее усвоение знаний и становление личности в учебно-воспитательном процессе.

¹¹ Лапшов В.А., Власова Е.В., Пономарева Н.П. Посещаемость занятий в вузах (факторы влияния) // Социс. 1999. № 4. С. 132–134.

¹² Петухова Е.А. Формирование ценностного отношения студентов вуза к учебной деятельности через реализацию преподавателем компетентностного подхода // Педагогика и психология. Журнал теоретических и прикладных исследований – Известия Алтайского государственного университета. 2010. № 2–1 (66). С. 40–42.

¹ Ковылин В.С. Теоретические основы изучения феномена прокрастинации // Электронный научный журнал «Личность в меняющемся мире: здоровье, адаптация, развитие». 2013. № 2. С. 22.

² Карловская Н.Н. Взаимосвязь общей и академической прокрастинации и тревожности у студентов с разной академической успеваемостью // Психология в вузе: ежеквартальный научно-методический журнал. 2008. № 3. С. 38.

³ Варваричева Я.И. Феномен прокрастинации, проблемы и перспективы исследования // Вопросы психологии. М.: Школа пресс, 2010. С. 121.

⁴ Ковылин В.С. Теоретические основы изучения феномена прокрастинации. С. 28.

⁵ Там же.

⁶ Леонтьев Д.А., Калитеевская Е.Р., Осин Е.Н. Личностный потенциал при переходе от детства к взрослости и становление самодетерминации // Личностный потенциал: структура и диагностика / под науч. ред. Д.А. Леонтьева. М.: Смысл, 2011.

⁷ Steel P., Ferrari J. Sex, Education and Procrastination: An Epidemiological Study of Procrastinators' Characteristics from a Global Sample // European Journal of Personality. 2013. Vol. 27. No 1. P. 51–58.

Таблица

Характеристика вузов, вошедших в выборку

ВУЗ	Место в рейтинге вузов РФ	Кол-во студентов
Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), г. Ставрополь	207	28 000 ^a
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса	209	15 238 ^b
Государственный университет по землеустройству, г. Москва	216	3 500 ^c
Московский автомобильно-дорожный государственный технический университет (МАДИ)	237	10 000 ^d
Дальневосточный федеральный университет, г. Владивосток	255	17 000 ^e
Ставропольский государственный аграрный университет	287	12 500 ^f
ИТОГО		86 238

^a Северо-Кавказский Федеральный университет. URL: <http://www.ncfu.ru/vizitnaya-kartochka-severo-kavkazskogo-federalnogo-universiteta.html> (дата обращения 01.04.2014)/

^b Министерство образования и науки Российской Федерации. URL: http://www.russia.edu.ru/interdbv/interdbv/vladivostok_gues/, (дата обращения 01.04.2014)/

^c Информационный портал в сфере образования Радуга, Государственный университет по землеустройству (ГУЗ). URL: <http://irad.ru/guz> (дата обращения 01.04.2014)/

^d Московский автомобильно-дорожный государственный технический университет (МАДИ). URL: <http://www.madi.ru/18-istoriya-universiteta.html> (дата обращения 01.04.2014)/

^e Дальневосточный федеральный университет. URL: <http://www.dvfu.ru/-/20-tysac-studentov-ocnoj-formy-obucenia-pristupili-k-zanatiyam-v-dvfu> (дата обращения 01.04.2014)/

^f Ставропольский государственный аграрный университет. URL: <http://stavropol.academica.ru/university/16404-Stavropolskij-gosudarstvennyj-agrarnyj-universitet> (дата обращения 01.04.2014)/

знания предмета и обсуждает как теоретическое, так и практическое применение этих знаний. В процессе такого обучения студент максимально вовлечен в учебный процесс, старается понять материал и готов к изучению нового.

Дизайн исследования

Данное исследование проводилось в два этапа. Первая его часть была посвящена изучению факторов, оказывающих влияние на развитие прокрастинации у студентов, а вторая – уточнению субъективных смыслов, вкладываемых студентами в понятие «прокрастинация».

Первый этап исследования носил количественный характер и проводился в марте-апреле 2014 г. В исследовании были использованы два способа сбора данных: анкетирование в московских и ставропольских вузах и интернет-опрос с помощью сайта www.surveymonkey.com во Владивостоке.

В каждом из трех городов были отобраны вузы, находящиеся в середине всероссийского рейтинга, составленного НИУ ВШЭ (от 33 до 66%).¹³

¹³ Качество бюджетного приема в государственные вузы: средние и минималь-

Подобный выбор вузов позволил избежать возможных различий среди студентов, так как в данных вузах средние проходные баллы ЕГЭ были сравнительно похожи. В результате в выборку вошли шесть вузов – по два на каждый город.

В отобранных вузах опрашивались студенты 1–5-го курсов бакалавриата или специалитета. Выборка исследования была целевой. Общий объем опрошенных составил 295 человек: Владивосток – 110, Москва – 93, Ставрополь – 92 респондента. Было опрошено 106 юношей и 189 девушек.

Для измерения уровня академической прокрастинации в массовом опросе потребовалась авторская разработка и апробация адекватной социологической методики. Шкала академической прокрастинации включала поведенческие и психологические признаки¹⁴.

ные баллы ЕГЭ по вузам. URL: http://www.hse.ru/ege/second_section2013/rating/2013/48994839/gos/?uplist=0a (дата обращения 01.04.2014).

¹⁴ Шкала состоит из 16 пунктов-вопросов, 8 из которых приходится на измерение активного компонента прокрастинации, остальные 8 – пассивного. Для каждого компонента был разработан ряд суждений о задержке

Поведенческие признаки (откладывание дел на последний момент, соблазн бросить задание) измерялись через сосредоточенность на задании/внимание/интерес и работоспособность в ограниченный период времени.

Психологические признаки рассматривались как сумма ответов о самооценке студента на наличие фобий: атихофобия (боязнь совершить ошибку), неуверенность в себе, боязнь ответственности, децидофобия (боязнь принимать решения).

Диапазон полученных значений колеблется в интервале от 0 до 64 баллов. Чем более высокий балл набирает респондент, тем более высокий уровень академической прокрастинации он демонстрирует. Сложно говорить о каком-либо точном значении, которое разграничило бы тех,

дел до последнего момента, фобиях, в результате которых студент откладывает свои дела на потом. Для каждого признака был разработан ряд суждений, которые респондент должен был оценить по шкале от 1 до 5, где 1 – абсолютно нехарактерно, а 5 – абсолютно характерно. Значение коэффициента альфа Кронбаха составило 0,89, что указывает на высокую корреляцию переменных между собой, что является подтверждением высокой надежности предложенной нами методики.

кто подвержен и не подвержен влиянию прокрастинации.

В дополнение студентам предлагалось ответить на ряд вопросов, затрагивающих разные сферы их жизни (семья, работа, учеба, личностное развитие и т.д.). Ответы, связанные со стилем семейного воспитания, стилем общения преподавателей и самооценкой, измерялись на основе субъективных оценок студентов. При анализе данных были использованы различные методы: описательная статистика, t-тесты, однофакторный дисперсионный анализ, критерий Хи-квадрат и др.

В ходе количественного исследования были выявлены основные причины прокрастинации студентов. Однако не был учтен момент того, что подразумевают сами студенты под прокрастинацией вообще, понимают ли они суть и смысл этого явления. Данной проблеме был посвящен состоявшийся в мае 2015 г. второй этап исследования с использованием качественного метода (полужформализованные интервью).

Для поиска ответа на вопрос исследования были проведены 10 полужформализованных интервью со студентами НИУ ВШЭ, представлявших различные факультеты и курсы. Отбор информантов проходил по методу снежного кома.

Что студенты понимают под прокрастинацией

По результатам анализа интервью, среди ответов студентов можно было выделить несколько основных категорий, которые они упоминали, рассуждая о прокрастинации: «лень», «откладывание дел на завтра», «неспособность выполнять работу заранее». В целом ответы студентов соответствовали тому определению, которое можно встретить в научной литературе. Стоит также отметить, что студенты, рассуждая о прокрастинации, подчеркивали, что она проявляется у них в учебе. Чтобы объяснить общее понятие, они переклюкались на учебные проблемы и приводили примеры из своей студенческой жизни. На данном этапе исследования студенты также обратили внимание на возможные негативные последствия, к которым

может привести академическая прокрастинация: «Если ты все время откладываешь подготовку к экзамену на последнюю ночь, у тебя есть большой шанс не сдать его на “отлично” и даже на “хорошо”. Я на собственном опыте убедился, что учебная прокрастинация – зло для студента, который хочет получать стипендию».¹⁵

Почему возникает прокрастинация

Среднее значение уровня прокрастинации у опрошенных студентов составило 22,5 балла, что представляет собой третью часть от максимального значения. Важно отметить, что предполагаемые различия в уровнях прокрастинации у студентов трех выбранных городов не обнаружались. Следовательно, можно предположить, что в среднем у студентов наблюдается нормальный уровень прокрастинации. Скорее всего, она проявляется у них не постоянно, а с некоторой периодичностью, например, во время сессии или выполнения объемных письменных домашних заданий (эссе, реферат, курсовая).

В результате анализа также выяснилось, что у большинства российских студентов преобладают поведенческие признаки прокрастинации в учебе, т.е. они откладывают выполнение различных заданий, подготовку к экзаменам и прочие учебные проблемы «на потом», потому что в ограниченный момент времени им проще сосредоточиться на цели работы и выполнить ее быстрее.

Семья студента

Исследовательская гипотеза о наличии связи между стилем семейного воспитания и академической прокрастинацией студентов не подтвердилась. Однако структура семьи, в которой рос студент, имеет некоторое отношение к феномену прокрастинации. При сравнении средних значений академической прокрастинации у студентов из разных типов семей выяснилось, что студенты, которые воспитывались в семьях с одним родителем, в среднем имели более высокий уровень академической

ской прокрастинации, чем студенты, воспитывавшиеся и выросшие в полных семьях.

Самооценка студента

Важным критерием исследования являлась самооценка студента. Выяснилось, что большая часть опрошенных студентов (51%) имели среднюю самооценку, 26% – заниженную и остальные 23% – завышенную самооценку. Выдвинутая гипотеза о связи самооценки и академической прокрастинации подтвердилась: студенты с низкой самооценкой имеют уровень прокрастинации в среднем выше, чем студенты с высокой самооценкой. Объяснить полученные результаты достаточно просто. Студенты, у которых наблюдается низкая самооценка, имеют склонность к тревожности и стеснительности, что снижает их социальную компетентность. В результате они чаще обращают внимание на негативные стороны своей работы и стараются отложить ее в случае, если она кажется им слишком сложной. Таким образом, самооценка студентов играет важную роль в процессе их обучения в университете¹⁶.

Преподаватель в вузе

Большинство студентов (61%) считают, что преподаватель должен придерживаться смешанного стиля общения: не только давать студенту базовые знания предмета и обсуждать их теоретическое и практическое применение, но и всегда быть готовым ответить на вопросы, выслушать комментарии. По их мнению, в процессе такого обучения студент оказывается максимально вовлеченным в учебный процесс, старается не пропускать занятия, ответственно и с интересом выполняет домашние задания.

Кроме того, было выяснено, что преподавательский стиль общения связан с прокрастинацией опосредованно: через самооценку студентов. Например, индифферентный стиль общения преподавателей (выставление необъективных оценок, игнорирование активности студентов

¹⁶ В подтверждение см., например: Boniwell I., Osin E.N. Beyond Time Management: Time Use, Performance and Well-Being // Организационная психология. 2015. Vol. 5. No. 3. P. 85–104.

¹⁵ Студент, 21 год, НИУ ВШЭ, факультет гуманитарных наук, 4-й курс.

на занятиях и отсутствие интереса к студентам и своему предмету) негативно влияет на самооценку студента, что приводит к увеличению уровня академической прокрастинации.

Заключение, или Советы, как бороться с академической прокрастинацией

Итак, в настоящей исследовательской работе был рассмотрен феномен академической прокрастинации на примере студентов Москвы, Ставрополя и Владивостока. Были выявлены основные причины и факторы, которые оказывают влияние на формирование и развитие академической прокрастинации у студентов в учебной среде.

Кроме того, в ходе нашего исследования мы сформулировали топ-5 советов для студентов по борьбе с прокрастинацией.

1. Будьте уверены в себе, не позволяйте страхам и переживаниям управлять вами.
2. Перед тем как приступить к работе, наметьте примерный план того, что нужно сделать, и расположите пункты по степени важности. Учитесь тратить свое время правильно.
3. Всегда держите в голове цель вашей работы, которую вы должны достигнуть в результате.
4. Подходите к делам ответственно, и тогда вы не будете отвлекаться на посторонние задачи.
5. Никогда не думайте о том, что не сможете добиться высокого результата. Помните, что пессимистический настрой только навредит вам!

Как уже было сказано, в академической прокрастинации студентов важную роль играют преподаватели. Поэтому были также определены топ-5 советов для преподавателей,

которые помогут студентам победить прокрастинацию.

1. Всегда проявляйте глубокий интерес к своему предмету и пытайтесь рассмотреть как теоретическую его сторону, так и практическую.
2. Объясняйте материал доступно и придерживайтесь порядка в изложении. Помните, что переход с одной темы на другую снижает интерес студента.
3. Четко проговаривайте свои критерии и требования к работам студентов.
4. Старайтесь проводить нестандартные занятия и давать необычные задания, которые запомнятся студентам и заинтересуют их.
5. На занятиях прислушивайтесь и давайте комментарии к высказываниям студентов, так они будут понимать, что вам интересна их точка зрения.




Эмодзи экономической социологии

Согласно исследованиям Swyft Media, до 74% американцев используют в переписке эмодзи и эмотиконы¹. Эмодзи могут позитивно влиять на популярность в социальных сетях, смягчать восприятие полученной критики, представлять человека чуть более позитивным и вежливым в глазах собеседника, а также многое другое (выявленное не кем-то, а психологией и нейронаукой!), помимо визуализации коммуникации и спецификации эмоциональной окраски беседы².

Культура общения в социальных медиа не только впитала названия милых картинок и вплела их в обычную устную речь («ЛОЛ», «омг»), но и сделала визуальную составляющую онлайн-коммуникации реальностью *per se* (ведь вам тоже кажется, что собеседник не

в настроении, если предложение не заканчивается скобочкой?).

Facebook потратил почти год на исследования эмоциональных реакций пользователей, чтобы разработать шесть эмодзи в дополнение к «лайку»³. Серьезные ученые задаются вопросом о популярности различных картинок и способности человеческого мозга распознавать смайлы так же, как и лица собеседников⁴. Маркетинговые исследования крупных компаний приходят к выводам о необходимости запускать свои наборы эмодзи и стикеров⁵... Ну а мы решили заглянуть в телефоны научных сотрудников :) 

¹ <http://www.statista.com/statistics/301061/mobile-messaging-apps-sticker-emoji-usage/>

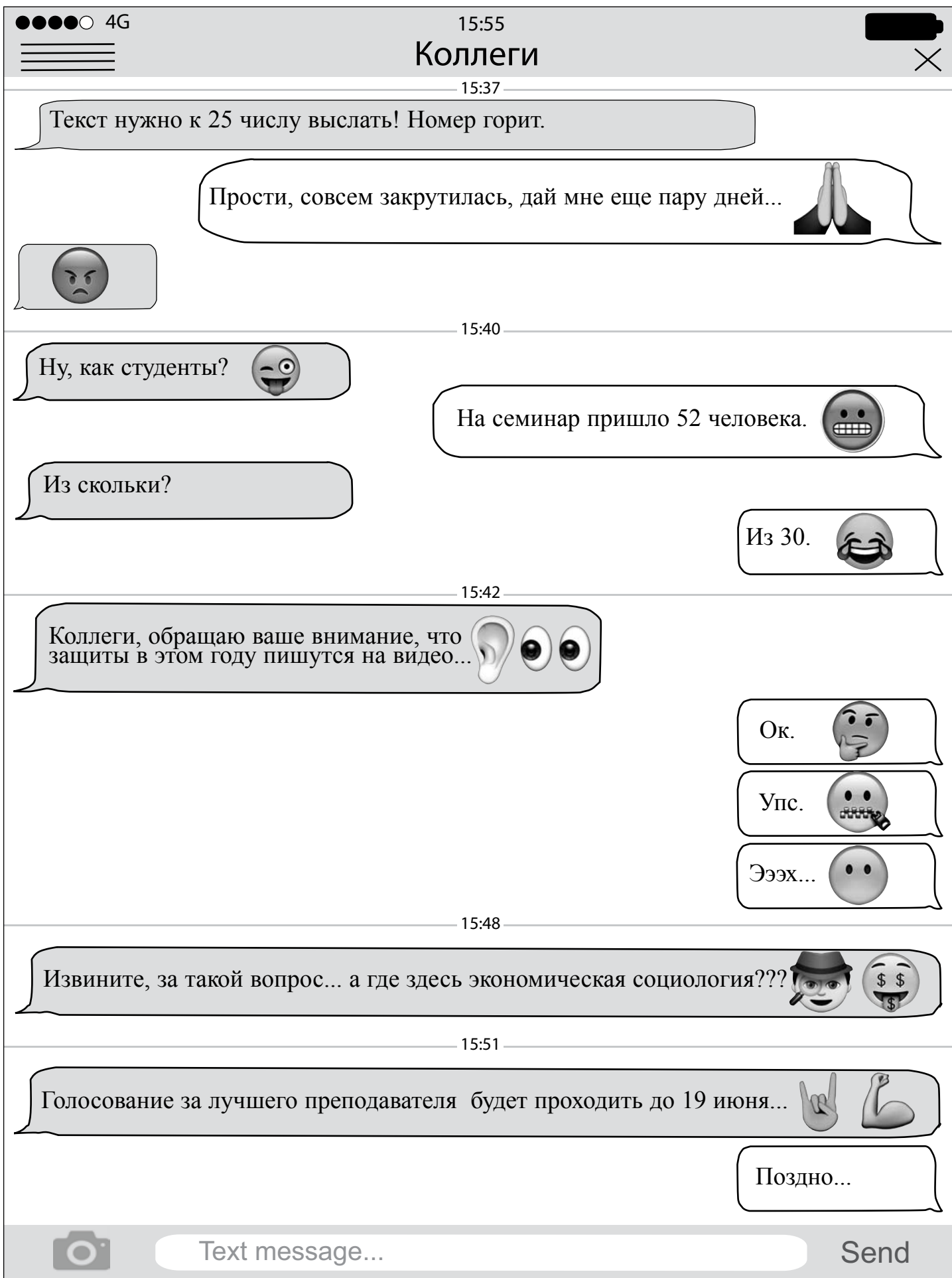
² <https://blog.bufferapp.com/7-reasons-use-emoticons-writing-social-media-according-science>

³ <http://www.irishtimes.com/business/technology/facebook-s-new-emojis-are-all-about-sociology-and-hearts-1.2385524>

⁴ http://kt.ijs.si/data/Emoji_sentiment_ranking/
<http://www.abc.net.au/science/articles/2014/02/06/3938772.htm>

⁵ <http://thenextweb.com/insider/2015/06/23/the-psychology-of-emojis/#gref>







НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ



Научный руководитель

Вадим Радаев

доктор экономических наук, профессор
департамента социологии, первый проректор,
руководитель ЛЭСИ НИУ ВШЭ



Редакционный совет

Зоя Котельникова

кандидат социологических наук, доцент
департамента социологии, старший научный
сотрудник ЛЭСИ НИУ ВШЭ



Елена Бердышева

кандидат социологических наук, старший
преподаватель департамента социологии,
старший научный сотрудник ЛЭСИ НИУ
ВШЭ



Елена Гудова

аспирант департамента социологии, младший
научный сотрудник ЛЭСИ НИУ
ВШЭ



Софья Урманчева

журналист, редактор



Художественный редактор (дизайн и верстка)

Мария Мишина

социальный психолог, журналист,
дизайнер

Отдельная благодарность

Корректору Елене Евгеньевне Андреевой

НАШИ АВТОРЫ



Елена Потапчик

кандидат экономических наук, ведущий
научный сотрудник Института экономики
здравоохранения НИУ ВШЭ



Александр Шмыров

студент магистерской образовательной
программы «Экономика: исследовательская
программа» факультета экономиче-
ских наук НИУ ВШЭ



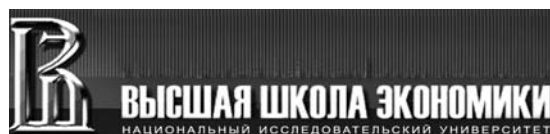
Елена Бердышева

кандидат социологических наук, старший
преподаватель департамента социологии,
старший научный сотрудник Лаборатории
экономико-социологических исследований
НИУ ВШЭ



Дарья Пожарова

студентка бакалаврской программы «Со-
циология» факультета социальных наук
НИУ ВШЭ



Россия, 101000, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20.
web: www.hse.ru



ЛАБОРАТОРИЯ
ЭКОНОМИКО-СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ
ИССЛЕДОВАНИЙ

Россия, 101000, г. Москва, ул. Мясницкая,
д. 9–11, комн. 530
тел.: 8 (495) 772 95 90 доб. 12452
e-mail: kotelnikova@hse.ru
web: <http://www.hse.ru/mag/newsletter/>

Адрес редакции

Россия, 101000, г. Москва,
ул. Мясницкая, д. 9–11, комн. 530
тел.: 8 (495) 772 95 90 доб. 12452

Выходит один раз в два месяца
Тираж 500 экз.

Распространяется бесплатно

Веб-версия номера:

<http://www.hse.ru/mag/newsletter/>