



СОЦИОЛОГИЯ И СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

УДК 316
ББК 60.5

РЕПРОДУКЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ В ОЦЕНКАХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ ГРУПП

О.В. Байдалова

В статье определены показатели социальных трансформаций в регионе в оценках респондентов. Выявлен когнитивный уровень оценки социальных изменений.

Ключевые слова: когнитивный уровень, социальная трансформация, социальная группа, социальное самочувствие, социальное настроение, социальное ожидание.

Анализ социальных изменений в регионе в социологическом смысле следует проводить исходя из предметного поля науки социологии. Уместно говорить об изменении социальной системы или социальных институтов, социальной стратификации или социальных общностей. Изменения, рассматриваемые в региональной динамике, представляют собой социальный процесс. В прикладном аспекте важно учитывать, как они осознаются вовлеченными в них участниками, то есть непосредственными «деятелями» этих преобразований, которые могут свидетельствовать как о прогрессивной стороне изменений, так и иметь регрессивный аспект. По мнению П. Штомпки, при выделении в типологии социального процесса субъективного фактора классифицируются три дополнительных типа изменений, которые, в свою очередь, могут интерпретироваться как субкатегории или реп-

родукция трансформации. «Трансформация» – это синоним того, что мы ранее обозначали как «изменение чего-либо», а «репродукция» указывает в основном на «изменения внутри чего-либо» [8, с. 40].

Первый тип изменений связан с социальными процессами, которые можно определить исходя из их целей. Эти процессы, по терминологии Р. Мертона, «явные», например: повышение заработной платы, уровня жизни, обеспеченность жильем, увеличение социальных пособий, размера материнского капитала и т. д. Второй тип изменений – «латентные». Сама суть этих изменений распознается не сразу и возникает в результате сопутствующих факторов или специфики социальной ситуации, например под воздействием техногенных катастроф формируется экологическое сознание. Третий тип изменений зачастую несет в себе прямо противоположный по целенаправленности результат. Но все эти три типа рассматриваются через восприятие изменений на уровне субъекта, включенного в процесс, то есть личности.

Главная задача социологии при исследовании различных составляющих социальной реальности и их взаимодействия друг с другом состоит в том, чтобы выявить и обосновать механизм перехода от индивидуального к социальному. Модель социальной реальности представлена в виде двух континуумов: макро- и микроконтинуума и континуума объективно-субъективного. Объективный уровень последнего может рассматриваться, с точки зрения методологии социального познания, как социальное явление, которое, говоря словами Э. Дюркгейма, существует как «вещь». Объективный подход к социальной действительности он выразил методологическим правилом: «Социальные факты нужно рассматривать как вещи» [3, с. 42].

Объективный уровень объективно-субъективного континуума составляют действующие личности, социальные действия и взаимодействия, структуры управления, законы, социальные и экономические институты, различные государственные органы. Субъективный уровень составляют явления, которые не имеют «вещного» значения: умственные процессы, мнения, суждения, оценки, социальные установки, ценности и ценностные ориентации.

Применительно к исследованию социальных изменений в регионе социальные явления следует рассматривать на двух уровнях – объективном и субъективном. Поэтому с точки зрения логики социологического анализа и интерпретации этих явлений целесообразно выявить оценки социальных изменений у представителей различных социальных групп.

Чертой многих современных исследований социальных процессов и явлений становится использование междисциплинарного подхода, в частности социально-психологических понятий. Речь идет о «социальном настроении», «социальных перцепциях», «социальных чувствах» и, наконец, «социальном самочувствии». Указанные термины, выходя за рамки психологической плоскости рассмотрения, предполагают измерение не только психологических, но и социальных характеристик. Субъективное восприятие человеком собственной жизни

перестало быть прерогативой только психологических исследований в силу существенного влияния объективных факторов, в значительной мере детерминирующих жизнедеятельность как отдельного индивида, так и социальных общностей. Данные обстоятельства во многом определили исследовательский выбор – обращение к анализу категории социального самочувствия. Это позволило решить как теоретические задачи, связанные с выявлением социологического смысла понятия «социальное самочувствие» и определением специфики подхода социологии к его изучению, так и практические – построение системы показателей, типологизацию социального самочувствия различных социально-профессиональных групп.

Непосредственная разработка проблематики социального самочувствия в отечественной науке активно ведется с конца 1960-х гг. и носит междисциплинарный характер – от философских поисков до общетеоретических и прикладных психологических и социологических изысканий. Психологические, социально-философские, политические и социологические трактовки социального самочувствия прямо или косвенно нашли отражение в трудах советских и российских ученых (Е.А. Ануфриева, Е.В. Антоновой, Е.Г. Баранова, И.В. Бестужев-Лада, В.Е. Бойкова, А.К. Болотова, П.И. Вишняк, Б.Г. Грушина, Т.М. Дридзе, С.Г. Климова, И.С. Кон, А.П. Копыловой, С.Б. Крымского, Ю.А. Левада, И.Т. Левыкина, А.С. Макаренко, Н.С. Мансурова, Б.Д. Парыгина, Р.И. Почтарева, А.А. Русалиновой, Л.В. Сохань, Ж.Т. Тощенко, С.В. Харченко, А.К. Уледова, Л.И. Щербаковой, В.А. Ядова) и до сих пор активно применяются для анализа жизнедеятельности социальных субъектов.

Исследования социального самочувствия в 1990-е годы, предпринятые В.А. Бурко, Г.Л. Ворониной, Е.И. Головаха, Е.В. Давыдовой, О.В. Коротеевой, В.Г. Крысько, Я.Н. Крупец, О.В. Лясковской, Л.А. Орловой, Г.М. Орловой, Н.В. Охрименко, Л.Е. Петровой, Л.Я. Рубиной, Н.Е. Симонович, В.Г. Шуметовой, О.А. Хасбулатовой, позволили получить ряд новых, интересных в научном и прикладном отношении данных.

Однако есть проблемы в использовании социального самочувствия для целей социологического анализа. Первая связана с практикой использования данного термина, скорее, интуитивно и метафорически – без серьезной теоретической и методологической базы, вторая – с «психологизацией» социального самочувствия, сведением его почти буквально к «чувству».

Выявление социологического смысла понятия «социальное самочувствие» и специфики социологического подхода к его изучению существенно облегчалось тем, что в отечественной и зарубежной социологии сложилась методологическая база для такого определения. Речь идет о целом ряде публикаций, посвященных характеристике социально-психологических, субъективных феноменов и практике их использования в социологии.

Предпосылкой изучения социального самочувствия можно считать подход отечественных исследователей – психологов, философов и социологов – к общественному сознанию. Отметим здесь же труды российских ученых начала XX в. В.М. Бехтерева, П.П. Викторова, Л.Н. Войтоловского и Л.И. Петражицкого, внесших свой вклад в рассмотрение социально-психологических феноменов, в частности общественного настроения. Вышедшая в середине 1960-х годов монография Б.Д. Парыгина «Общественное настроение» до сих пор сохраняет методологическое значение, и при конструировании представления о социальном самочувствии.

В середине 1980-х годов появились теоретические работы, посвященные непосредственно проблемам социального самочувствия и выполненные в русле концепции образа жизни. Справедливо полагая, что жизненная ситуация индивида должна рассматриваться не только как непосредственная данность, то есть с точки зрения ее объективных параметров, но и как данность опосредованная, то есть с точки зрения ее восприятия и оценки субъектом, исследователи в качестве структурных единиц самочувствия рассматривали эмоции, чувства, настроения индивидов. Это, безусловно, ограничивало эвристические воз-

можности исследования данного феномена. Когнитивно-мотивационные, рефлексивные механизмы оказывались вторичными по отношению к эмоциональной сфере.

Следующее десятилетие – 1990-е годы – было ознаменовано в отечественной социологии бумом эмпирических исследований. Термин «социальное самочувствие» стал употребляться непомерно часто и приобрел черты размытости, неопределенности. Популярность понятия, кажущаяся простота в его понимании привлекала многих, что способствовало активизации эмпирических исследований по этой теме. Большинство публикаций данного периода отмечены эмпиризмом, недооценкой комплексного характера социального самочувствия. На этом фоне следует выделить исследование, проведенное под руководством доктора философских наук, профессора Л.Я. Рубиной [5].

Итак, в отечественной социологии судьба понятия «социальное самочувствие» оказалась не самой удачной, в то время как зарубежные исследования данного феномена (аналогом которого служит субъективное благополучие – *subjective well-being*) представляют собой значительный концептуальный пласт в обращении к субъективному состоянию общества и отдельных социальных групп [9–12].

Важным стал выход в свет работы Ж. Тощенко и С. Харченко «Социальное настроение», посвященной понятию, комплементарному по отношению к «социальному самочувствию» [6; 7]. Авторы придерживаются мнения, что именно сознание и поведение людей в конкретно-исторической обстановке обуславливают появление и функционирование различных социальных структур, процессов и явлений общественной жизни. Такой взгляд открывает новые возможности для эвристического использования концепции социального самочувствия в изучении современного российского общества. Да и не только российского, как показывает работа украинских социологов Е.И. Головахи и Н.В. Паниной, посвященная интегральному индексу социального самочувствия [1].

Анализ сложившихся теоретических и методологических подходов к изучению

социального самочувствия приводит к выводу о том, что это понятие может и должно иметь вполне определенное содержание в практике социологических исследований. Следует рассматривать социальное самочувствие как интегральную характеристику реализации жизненной стратегии личности, отношения к окружающей действительности, субъективных ее сторон. Социальное самочувствие понимается как синдром сознания, отражающий соотношение между уровнем притязаний и степенью удовлетворения потребностей субъекта, которые представлены как когнитивные формирования. Следует рассматривать социальное самочувствие как важный механизм рефлексивного социального знания, используемого агентами социального действия в организации социальной жизни. Такими субъектами организации социальной жизни в любом социуме являются представители различных ветвей власти, как государственной, так и муниципальной. Одним из

критериев к выделению таких групп служит возможность влияния на социальную реальность посредством принятия управленческих решений на районном, городском и областном уровнях.

Социальные изменения в первую очередь обусловлены результатами деятельности управленцев разных уровней государственной власти, которые их и «организуют». Но вместе с тем государственные служащие, являясь членами социума, в котором происходят эти трансформации, обладают теми же социально-психологическими характеристиками, как и рядовые граждане. Поэтому интересна оценка управленцев системы приоритетных социальных ценностей, которые могут определить их социальное самочувствие (опрос проводился осенью – зимой 2010–2011 гг.). В данном случае набор предлагаемых респондентом показателей терминальных ценностей позволил выявить уровень притязаний и удовлетворения потребностей на когнитивном уровне (табл. 1).

Таблица 1

Показатель социальных ценностей региональных чиновников ($N = 250$ человек), %

Показатель	Наиболее приоритетные	Наименее приоритетные
1. Иметь благоустроенное жилье	47,06	13,45
2. Иметь большие деньги	13,45	4,20
3. Хорошо одеваться	16,81	2,52
4. Хорошо питаться	26,05	3,36
5. Иметь образование	45,38	7,56
6. Иметь настоящих друзей	45,38	10,92
7. Иметь хорошую работу	52,94	6,72
8. Иметь возможность для развлечений	14,29	8,40
9. Общаться с интересными людьми	23,53	1,68
10. Иметь возможность путешествовать	23,53	1,68
11. Заниматься любимым делом	40,34	6,72
12. Иметь свой бизнес	10,92	19,33
13. Реализовать свои возможности	36,13	5,88
15. Иметь семью	52,10	10,08
16. Чувствовать себя независимым	36,97	5,88
16. Ощущать уверенность в будущем	53,78	8,40
17. Чувствовать собственную защищенность	43,70	5,88
18. Иметь домашний уют	43,70	5,88
19. Обеспечить будущее своих детей	57,98	8,40
20. Иметь возможность поддерживать здоровье	47,90	5,04

Из приведенных данных видно, что каждый второй респондент по значимости определил для себя такие ценности, как: *обеспечение будущего своих детей, ощущать уверенность в будущем, иметь семью и хорошую работу*. Все эти показатели терминальных ценностей взаимосвязаны и обуславливают друг друга не только экономически, но и социально-психологически. «Хорошая работа» в современном бытовом понимании является источником не только материальной обеспеченности, но и социальных гарантий и предпочтений в любой профессии. Государственная служба такие предпочтения дает сполна как в форме социальных связей, так и в форме доступа к разного вида благам. Заметим, что благоустроенное жилье оказалось в списке наиболее и наименее значимых материальных благ одновременно. Здесь, очевидно, прослеживается разделение респондентов на тех, для кого «квартирный вопрос» уже решен, и тех, для кого жилищная проблема все еще остается актуальной. Низкая заинтересованность государственных служащих в возможности иметь свой бизнес объясняется объективными обстоятельствами, а именно официальным запретом на предпринимательскую деятельность. В числе занятий, которым респонденты предпочитают уделять свое время, были отмечены общение с семьей (88 %),

работа (66 %) и общение с друзьями (40 %). Интересно отметить, что государственные служащие, по результатам опроса, практически не читают газет и журналов, не играют в азартные игры и не посещают театры, концерты, дискотеки и прочее.

Приоритетными ценностями корпоративной этики (см. табл. 2) респондентами были названы исполнительность (70 %), помощь и поддержка коллег по работе (41 %), инициативность (39 %), трудолюбие (38 %), строгая дисциплина (34 %). Высокая оценка информантами исполнительности и дисциплины вполне соответствует сложившемуся в массовом сознании представлению о государственных служащих, тогда как признание инициативности столь значимым феноменом корпоративной культуры несколько «выбивается» из сложившегося стереотипа.

Наименее востребованными корпоративными ценностями оказались: *автономия и индивидуализм* (2 %) и *беспрекословное подчинение начальству* (5 %). Хотя в рамках веберовской теории бюрократии именно *подчинение начальству* является обязательным фактором *исполнительности* (70 %), который респонденты поставили на первое место, видимо, на подсознательном уровне «подчиненность», «подавление» вызывают у государственных чиновников такое же отторжение, как и у рядовых граждан.

Таблица 2

Показатели ценностей корпоративной этики государственных служащих, %

Каким ценностям корпоративной этики должен следовать государственный служащий? (возможны три варианта ответа)	Общее	Мужчины	Женщины
1. Строгая дисциплина	34,45	25,00	35,09
2. Беспрекословное подчинение начальству	5,04	4,55	5,26
3. Корпоративность	19,33	22,73	17,54
4. Автономия и индивидуализм	1,68	0,00	1,75
5. Помощь и поддержка коллег по работе	41,18	50,00	45,61
6. Исполнительность	69,75	68,18	63,16
7. Трудолюбие	37,82	40,91	38,60
8. Самоотдача	10,92	13,64	8,77
9. Отзывчивость	22,69	22,73	22,81
10. Инициативность	38,66	34,09	38,60
11. Другое (допишите)	0,84	0,00	1,75

Среди ценностей общественного признания наиболее значимыми для экспертов являются профессионализм (70 %), высокая квалификация (26 %), трудолюбие (25 %) и социальное положение (24 %). Проявление соревновательности в труде и таланте отсутствует на государственной службе, а быстрый карьерный рост, моральное поощрение и социальная мобильность являются значимыми лишь для 8 % опрошенных. Таким образом, можно сделать вывод, что отмеченные выше ценности как жизненные ориентиры для государственных служащих являются тем когнитивным элементом, который позволяет оценивать социальное настроение управленцев.

Опыт, накопленный российскими социологами в исследовании закономерностей развития и функционирования социальных изменений, факторов их проявления и механизмов действия, позволяет наметить решение основной методологической задачи – построение системы показателей социального развития региона как субкатегории. Ее решение позволит использовать современные методы измерения этих категорий и ввести качественные показатели в практику социального управления. Необходимость рассмотрения некоторых аспектов социально-экономических процессов в регионе опосредованно – через выявление социальных настроений, интересов, жизненных планов и социальных ценностей субъектов социального развития (различных социально-демографических групп населения) – обусловлена выявлением субкатегории происходящих социальных изменений в регионе. Ярким показателем трансформации с положительным или отрицательным знаком является изменение общественного настроения. Оно рассматривается в социологии как социально-психологическое явление, выражающееся в определенном состоянии чувств и умонастроений различных социальных групп в определенный период времени. Общественное настроение характеризуется определенной предметной направленностью (политическое, религиозное, профессиональное), а также уровнем эмоционального накала (апатия, депрессия – подъем, энтузиазм). Кроме того, социологи выделяют локальный харак-

тер общественного настроения, которое находит свое выражение в социально-психологическом климате микросреды или в социальном самочувствии. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) проводит ежемесячные построения индексов социального самочувствия. Эмпирической базой для расчета индексов, лежащих в основе динамических рядов, служат данные ежемесячных экспресс-опросов, проводимых ВЦИОМ по репрезентативной общероссийской выборке (с учетом квот по полу, возрасту, образованию и территориальному районированию Госкомстата) в 39 областях, краях и республиках России, в 100 населенных пунктах (количество респондентов – 1 600 человек). Индексы социальных настроений строятся на основе следующих показателей: удовлетворенность жизнью, социальный оптимизм, материальное положение, экономическое положение страны, политическая обстановка, общий вектор развития страны.

Социальное самочувствие следует понимать как сложную многофакторную интегральную категорию, определяющую отношение индивидов и социальных групп к своему месту в системе социальных связей, степень адаптированности населения к изменившимся социальным реалиям, отношение людей к перспективам и факторам изменения своего социального статуса. Можно резюмировать, что социальное самочувствие дает ощущение социально-психологической комфортности внутреннего состояния личности в той мере, к какой ее настроение отражает социальные обстоятельства и выражает отношение личности к тем или иным явлениям, происходящим в социуме. Так, например, показательные оценки молодежью г. Волгограда и г. Кирова (опрос проводился в сентябре – октябре 2010 г. в среде студенческой молодежи) результатов реформирования современной России в последние десятилетия (см. табл. 3). Респонденты отвечали на вопрос: «С вашей точки зрения, какие из перечисленных ниже социальных групп выиграли от проведенных реформ, а какие проиграли?» (континуум от «5 баллов» – выиграли, до «1 балла» – проиграли).

Таблица 3

Оценка положительных результатов реформ для социальных групп России, баллы

Социальные группы	г. Киров	г. Волгоград	Всего по массиву опрошенных
1. Квалифицированные рабочие	3,57	3,42	3,49
2. Неквалифицированные рабочие	2,42	2,67	2,56
3. Люди с высшим образованием	3,64	3,44	3,53
4. Люди со средним образованием	3,01	2,96	2,98
5. Высокопоставленные чиновники	4,41	4,27	4,33
6. Простые госслужащие	3,20	3,31	3,26
7. Крестьяне	2,12	2,03	2,08
8. Руководители предприятий и учреждений	3,63	3,55	3,59
9. Предприниматели	3,84	3,56	3,69
10. Жители больших городов	3,45	3,54	3,50
11. Жители малых городов	2,55	2,78	2,67
12. Молодежь	3,17	2,98	3,06
13. Люди среднего возраста	2,94	2,90	2,92
14. Старики	2,75	2,78	2,77
15. Русские	3,32	2,98	3,14
16. Нерусские	2,90	3,29	3,12
17. Ученые	3,41	2,87	3,13
18. Творческие люди – художники, музыканты	3,09	2,81	2,94
19. Женщины	3,42	3,33	3,37
20. Мужчины	3,25	3,26	3,26
21. Верующие	3,15	3,20	3,18
22. Неверующие	2,83	2,89	2,86

Как видно из приведенных данных, молодежь двух разных регионов страны единодушно назвала в числе выигравших от российских реформ *чиновников и предпринимателей*. Некоторые исследователи ставят знак равенства между этими группами. По мнению академика, директора Института социологии РАН М.К. Горшкова, «доля государственной бюрократии и занятых в государственном секторе в российском среднем классе значительно выше, а доля управленцев-менеджеров и предпринимателей – ниже, чем в западных обществах. Однако устойчиво принадлежат к среднему классу, пожалуй, лишь управленцы, предприниматели и самозанятые», именно ««служилый люд» – прежде всего чиновничество, управленцы среднего и частично высшего звена, высший и средний персонал бюджетной сферы, то есть люди, прямо или

опосредованно обслуживающие государство» [2, с. 12]. По данным исследования «Двадцать лет реформ глазами россиян», цель которого выяснить, как воспринимают россияне реформы экономической, социальной и политической жизни общества за последние 20 лет в России, выяснилось, что если в 2001 г. самоидентифицировали себя как средний класс 31 % респондентов, то в 2011 г. – уже 42 %. При этом возросла доля тех, кто считает себя верхним средним классом – с 10 % в 2001 г. до 15 % в 2011 году. Таким образом, верхний средний и средний классы составляют сегодня в совокупности 57 % всех россиян. Авторы исследования отмечают, что это не просто «очень высокий» показатель, но и максимальный за все годы наблюдений. В 2001 г. совокупная численность двух этих классов составляла 41 %, а в период начала реформ в

1992 г. – 52 %. До кризиса, летом 1998 г., 27 % респондентов считали себя средним классом, а в 1999 г. – и вовсе 19 %. Существует несколько подходов к определению среднего класса: помимо самоидентификации, используются еще и оценки уровня доходов, образования. По оценке Минэкономки, в России к среднему классу можно отнести 20–25 % населения страны, к 2020 г. его доля вырастет до 30 %. Так, по данным Росстата, коэффициент фондов, или разница между 10 % самых богатых и 10 % самых бедных, за последние годы не снижается. В 2004 г. он составлял 5,2 раза, а в 2009 – 16,7 раз. Количество бедных в последнее время можно назвать величиной постоянной: с 2007 г. около 13 % населения имели доходы ниже величины прожиточного минимума, и эти цифры не снижаются кардинально, как это было в 1990-е годы. Социологи выражают опасения, что желания россиян быть средним классом при углубляющемся социальном неравенстве будет подогревать «и без того высокое недовольство граждан сложившимися в стране порядками» [4]. Можно добавить, что при нынешней величине прожиточного минимума по стране в 6 287 руб. на трудоспособного индивида (Постановление Правительства от 21 декабря 2011 г. № 1068 «Об установлении величины прожиточного минимума на душу населения и по основным социально-демографическим группам населения в целом по Российской Федерации за III квартал 2011 г.»), а в регионах он еще ниже, только самоидентификация позволила респондентам отнести себя к среднему классу. Полученный результат в 57 % – это ободряющий показатель для власти роста среднего класса накануне президентских выборов.

Рассматривая социальные изменения в регионе на субъективном уровне, эмпирически выявлялись оценки социальной напряженности молодыми людьми, студентами московского, волгского и т.д. (N – 337 человек) осенью 2011 года. На вопрос: «Какие противоречия современной России, на Ваш взгляд, являются наиболее острыми?» – на первое место в рейтинге были отнесены такие варианты шкалы, как: между русскими и нерусскими – 66,1 %, между богатыми и бедными – 57,6 %, между чиновниками и остальными гражданами – 33,9 %, между собственниками предприятий и наемными работниками – 16,9 %, между

олигархами и остальным обществом – 16,9 %, между людьми разной веры – 13,6 %, между молодежью и пожилыми людьми – 11,9 %, между жителями столиц и провинций – 10,2 %, между коренным населением и приезжими – 10,2 %, между людьми различных политических убеждений – 8,5 %, между работниками государственного и частного сектора – 5,1 %. Как видно из приведенных данных, три первых места в названных социальных проблемах напряженности респонденты связывают либо с национальными отношениями, либо с социальным неравенством, либо с противоречиями между властью и населением. Эти три знаковые социальные проблемы сегодня в современной России, вне зависимости от региональной принадлежности, являются наиболее болезненными, уязвимыми и взрывоопасными. Об этом свидетельствуют пока еще мирные демонстрации в ноябре – декабре 2011–2012 гг. в Москве – на проспекте Сахарова, Болотной площади и т. д.

Интересна оценка респондентами факторов успеха, продвижения в жизни в современном российском обществе как интегральной характеристики, которая определяет социальные настроения молодежи (см. табл. 4). В опросе приняли участие студенты ВолгСПУ и ВАГС в октябре 2010 года.

На первом месте *упорство в достижении цели*, далее: *хорошее образование, трудолюбие, природный ум и удача*. Эти позиции отметили большинство опрошенных. Данные показатели вполне можно отнести к декларируемым еще в советские времена этическим принципам в достижении жизненных целей. Высокий процент отметивших *полезные связи с нужными людьми или родственниками, находящимися на руководящих постах*, и, наконец, *богатых родителей* – это уже компоненты, символы успеха современной России, власти которой «упорно» борются с коррупцией. Социальные оценки молодыми людьми факторов успешного продвижения по жизни в сторону карьеры вполне соответствуют той ситуации, когда молодые люди с хорошими связями становятся советниками Президента РФ, Правительства РФ или губернатора, со всеми вытекающими отсюда последствиями. Эти факты имеют «вещественный» оттенок и, к сожалению, не способствуют уверенности в завтрашнем дне и хорошему, позитивному социальному самочувствию.

Факторы успеха в оценках студентов, %

Факторы (баллы по 3-балльной шкале)	Очень важны	Не очень важны	Не важны	Затрудняюсь ответить
1. Богатые родители – 2,19	30,2	51,9	12,3	4,7
2. Удача – 2,61	63,2	30,2	3,8	1,9
3. Родственники, находящиеся на руководящих постах – 2,33	44,3	36,8	13,2	4,7
4. Хорошее образование – 2,94	92,5	5,7	–	0,9
5. Национальность – 1,35	5,7	20,8	64,2	8,5
6. Природный ум – 2,71	68,9	23,6	1,9	4,7
7. Полезные связи с «нужными» людьми – 2,63	65,1	29,2	3,8	0,9
8. Трудолюбие – 2,86	84,0	11,3	0,9	2,8
9. Честность – 2,27	45,3	29,2	19,8	4,7
10. Правильные политические взгляды – 2,01	22,6	44,3	21,7	10,4
11. Профессионализм – 2,72	72,6	23,6	1,9	0,9
12. Законопослушность – 2,49	57,5	25,5	11,3	4,7
13. Упорство в достижении поставленной цели – 2,96	93,4	3,8	–	1,9

В социологическом подходе аккумулируются комплексные характеристики самочувствия, учитываются латентные психологические черты отношения к осуществлению жизненной стратегии личности. Роль социального самочувствия в поведении человека выражается прежде всего в его регуляторной функции: становясь мотивом поведения, самочувствие может выражаться в различных формах активности/пассивности личности. Это особенно важно, когда речь идет о социальном самочувствии молодежи, и особенно о молодых взрослых, у которых уже есть не только «материал» для рефлексии, но и шансы изменения, корректировки жизненной программы вполне реальны.

Комплексный характер феномена социального самочувствия, присутствие в нем элементов неосознанных, латентных, с одной стороны, и результатов саморефлексии – с другой, диктует необходимость полидисциплинарного и политеоретического подхода к его изучению. Социологический подход опирается в первую очередь на когнитивные элементы социального самочувствия. В сознании личности мы не обнаруживаем оценки собственного социального самочувствия. Думается, нельзя сводить исследование столь сложного феномена к прямым ответам респондентов. Его изучение можно назвать объективным анализом субъективных оценок. Это означает ин-

терпретацию представлений респондентов о жизненных притязаниях, что включает ценностные ориентации, планы, ожидания и прочее, а также степень их реализации (актуальный статус, удовлетворенность жизнью в целом, характеристика своих возможностей и т. д.). Таким образом, в отличие от психологической традиции в исследовании социального самочувствия, в рамках которой последнее рассматривается в основном как эмоциональное состояние, социология должна делать акцент на изучении не ситуативных эмоциональных, а когнитивных составляющих сознания.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Головаха, Е. И. Интегральный индекс социального самочувствия (ИИСС): конструирование и применение социологического теста в массовых опросах / Е. И. Головаха, Н. В. Панина. – Киев : Ин-т социологии, 1997.
2. Горшков, М. К. Некоторые методологические аспекты анализа среднего класса в России / М. К. Горшков // Социс. – 2000. – № 3. – С. 4–12.
3. Дюргейм, Э. О разделении общественного труда: Метод социологии / Э. Дюргейм ; общ. ред. А. Б. Гофмана. – М., 1991.
4. Николаева, Д. Бедность вызывает высокий спрос на принадлежность к среднему классу / Д. Николаева // Коммерсантъ. – 2011. – 14 сент. (№ 171).

5. Рубина, Л. Я. Профессиональное и социальное самочувствие учителей / Л. Я. Рубина // Социс. – 1996. – № 6.

6. Тощенко, Ж. Т. Новые грани теоретической социологии: социальное настроение как объект социологического анализа / Ж. Т. Тощенко // Проблемы теоретической социологии : сб. ст. – Вып. 2 / под ред. А. О. Бороноева. – СПб., 1996.

7. Тощенко, Ж. Т. Социальное настроение / Ж. Т. Тощенко, С. В. Харченко. – М., 1996.

8. Штомпка, П. Социология социальных изменений / П. Штомпка. – М. : Наука, 1996.

9. Anderws, F. M. Social Indicators of Well-Being: America's Perception of Life Quality / F. M. Andrews, S. B. Withey. – N. Y., 1976.

10. Andrews, F. M. The Structure of Subjective Well-being in Nine Western Societies / F. M. Andrews, R. F. Inglehart // Social Indications Research. – 1979. – Vol. 6.

11. Diener, E. Subjective Well-Being / E. Diener // Psychological Bulletin. – 1984. – № 95.

12. Heady, B. Economic Model of Subjective Well-Being: Integrating Economic and Psychological Theories / B. Heady // Social Indications Research. – 1993. – № 28.

ESTIMATES OF SOCIAL TRANSFORMATIONS: A CRITICAL REVIEW

O.V. Baydalova

The author defines social transformation indicators in the region on the basis of respondents' estimation. The cognitive level of evaluation of social changes is highlighted.

Key words: *cognitive level, social transformation, social group, social state, social mood, the social expectation.*