

*И.В. ЛАШУК*

## **СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ СОВРЕМЕННОГО БЕЛОРУССКОГО ОБЩЕСТВА**

В статье представлены результаты эмпирического исследования социального расслоения общества Республики Беларусь. Концептуальные основания исследования разработаны автором в рамках культурсоциологического подхода. Основная гипотеза заключалась в том, что процессы социального расслоения во всех сферах (полях) общества имеют не только экономическую, но и социокультурную обусловленность. Автор применяет разработанную им методику изучения ценностных приоритетов. Данные эмпирического социологического замера позволили проследить динамику базовых и инструментальных ценностей. Предпринята попытка выстроить социокультурную дифференциацию как белорусского общества в целом, так и отдельных регионов республики. Обнаружено, что социокультурные характеристики тесно связаны с экономическими и на статусном, и на поведенческом уровнях. Доказано, что чем сильнее взаимосвязанность между экономическими и социокультурными факторами, тем «успешнее» регион.

*Ключевые слова:* культурсоциология, социокультурное пространство, дифференциация, стратификация, базовая ценность, инструментальная ценность.

Статья посвящена результатам эмпирического исследования социальной дифференциации современного белорусского общества. В ее основе лежат теоретические положения, которые разрабатываются сегодня в рамках культурсоциологического направления, созданного Дж. Александером<sup>1</sup>. Культурсоциология претендует на статус фундаментального знания об обществе, где само социальное трактуется и интерпретируется в терминах культурного, социум понимается как «производный» от культуры. Предполагается, что культура носит более устойчивый и автономный характер по сравнению с экономической и политической сферами общества, которые в той или иной степени поддаются целенаправленному управленческому воздействию.

---

**Лашук Ирина Валерьевна** — кандидат социологических наук, зав. сектором культурных инноваций Института социологии НАН Беларуси.  
**Адрес:** 220072, Республика Беларусь, Минск, ул. Сурганова, д. 1, корп. 2, каб. 1016, Институт социологии НАН Беларуси.

**Телефон:** 8 (017) 284-03-64. **Факс:** 8 (017) 284-29-28.

**Электронная почта:** lashuki@tut.by

<sup>1</sup> См., например: *Александр Дж.* Аналитические дебаты: понимание относительной автономии культуры / Пер. М. Шуровой под науч. ред. Д. Куракина // Социологическое обозрение. 2007. Т. 6. № 1. С. 17–37.

Как следствие культура выступает условием, или фоном, на котором протекают социально-политические и экономические изменения. Это касается и процессов социальной стратификации.

Вслед за П. Бурдье мы рассматриваем социальную реальность как многомерное пространство, включающее различные поля (политическое, экономическое, социальное, культурное и т. д.). Каждое из них характеризуется своей стратификационной структурой и при этом является в той или иной степени социокультурным в том смысле, что имеет аксиологически-деятельностную основу. Это, в первую очередь, поля отношений, то есть они структурируются в зависимости от различий в обладании субъектами определенным (соответствующим полю) видом капитала. Тогда актуальными становятся различия между субъектами поля, их взаимное расположение (соседство, близость, удаленность), что и определяет социально-групповую структуру современного общества.

Единицей измерения и анализа при таком понимании становится не просто индивид, группа и соответствующие им статусы (экономический, политический и др.), а то, что мы называем *реальной деятельностью социокультурной позицией*. Эта позиция представляет собой реализуемый в деятельности определенный набор ценностных ориентиров, закрепляемых в поведенческих моделях посредством «втягивания» в повседневную практику имеющихся в распоряжении индивидов и групп капиталов (ресурсов).

В рамках нашего методологического подхода обозначенная социокультурная позиция определяется ценностными приоритетами личностей и социальных групп. В представляемом научно-исследовательском проекте<sup>2</sup> изучались базовые (предельные) и инструментальные ценности<sup>3</sup>. Инструментальные ценности, или ценности-средства, интерпретируются нами одновременно и как упомянутые «включенные» в повседневную практику капиталы.

<sup>2</sup> Проект осуществлен сотрудниками сектора культурных инноваций Института социологии НАН Беларуси при финансовой поддержке Белорусского Республиканского фонда фундаментальных исследований (2009–2011 гг.).

<sup>3</sup> Как известно, базовые ценности представляют собой ядро личности, являются основным мотивом социальной активности, обеспечивают ее целостность и определяют программы и стратегии жизнедеятельности. Базовые ценности можно определить как предельные мотиваторы социальной активности агента. Инструментальные ценности понимаются как социально значимые ресурсы, которые используются индивидами в социальных практиках. В отличие от базовых ценностей, характеризующих то, что движет людьми, инструментальные ценности относятся к средствам, которые люди используют для достижения собственных целей.

Реальная деятельностная социокультурная позиция определяется, таким образом, степенью и комбинацией «втягивания» различных форм и видов капиталов (или инструментальных средств) в решение возникающих проблемных ситуаций с учетом смысложизненных ориентиров индивидов и групп.

Итак, социокультурную стратификационную структуру современного общества формируют реальная деятельностная социокультурная позиция индивидов и групп, а также взаимное расположение последних.

\*\*\*

Эмпирической базой статьи являются данные мониторинговых замеров, проводимых Институтом социологии НАН Беларуси ежегодно по национальной репрезентативной выборке Республики Беларусь. Объем выборки составляет: 2006 г. — 1597, 2008 г. — 2024, 2010 г. — 2238 человек. В указанных исследованиях использовалась республиканская многоступенчатая стратифицированная выборка. Критерием стратификации выборки избран размер населенного пункта. В процессе построения выборки городское население республики разбивалось на пять зон, в которые входили города с населением: (1) более 250 тыс. жителей; (2) 100–250 тыс. жителей; (3) 50–100 тыс. жителей; (4) 10–50 тыс. жителей; (5) менее 10 тысяч жителей.

Шестая зона охватывает сельское население. Выборка построена таким образом, что отбор сельского населения осуществляется соответственно зоне городского населения, что обеспечивает репрезентативность полученных данных.

На последней ступени отбора использовалась маршрутная выборка с контролем квот. В качестве котируемых признаков в исследовании выступали пол, возраст и образование. Источником информации о котируемых социально-демографических характеристиках населения являлись статистические справочники. Квотное задание построено таким образом, что оно репрезентирует генеральную совокупность (население Республики Беларусь) по указанным параметрам. Маршрутные ограничения определялись типом населенного пункта. Метод опроса респондентов — стандартизированное интервью.

Полученные в ходе социологического исследования данные обрабатывались с использованием пакета статистических программ SPSS. Применялись различные методы статистического анализа: факторный анализ (метод вращения — Varimax with Kaiser Normalization); кластерный анализ (метод k-means); для проверки достоверности различий между признаками — критерий Хи-квадрат; для представления данных в сопоставимом виде рассчитывались индексы.

В качестве эмпирического индикатора базовых ценностей респондентам был предложен разработанный авторами проекта список из 22 ценностей, из которых предлагалось выбрать семь наиболее значимых:

1. Богатство, большие деньги
2. Вера
3. Власть
4. Возможность получать любые удовольствия, развлекаться
5. Дети
6. Долг перед Родиной
7. Дружба
8. Душевный покой, комфорт
9. Здоровье
10. Знания, познание мира, людей
11. Интересная работа, профессия
12. Карьера, высокое положение в обществе
13. Любовь
14. Материально обеспеченная жизнь
15. Общественное признание, известность, репутация
16. Помощь людям
17. Самореализация
18. Самоуважение
19. Свобода как независимость поступков, суждений
20. Секс
21. Семья
22. Творчество

Полученные результаты, в сравнении с предыдущими замерами (2006, 2008, 2010 гг.) представлены в таблице 1.

Белорусское общество в значительной степени продолжает оставаться традиционным, поскольку лидирующие позиции занимают такие ценности, как «семья» и «дети», которые стабильно набирают 70–74% «голосов» (табл. 1). Это, с одной стороны, обеспечивает высокую степень социальной интеграции — тем самым индивид вовлекается в процессы общественного воспроизводства — но с другой, — ограничивает его социальную активность, не позволяя запросам и устремлениям выходить за рамки семейственности.

В этом плане весьма показательны, что периферийное положение в иерархии занимают ценности, задающие самый широкий спектр социальной активности и представляющие не столько индивида или малую социальную группу, сколько общество в целом («карьера, высокое положение в обществе» — 8–10%; «творчество» — около 5%; «общественное признание, известность, репутация» — около 3%; и «власть» — не более 2%)

Таблица 1

**Динамика структуры базовых ценностей за 2006–2010 гг.,  
% от числа ответивших**

Базовые ценности	2006 г.	2008 г.	2010 г.
богатство, большие деньги	5,4	6,8	8,5
вера	18,5	19,5	22,0
власть	1,7	2,1	2,0
возможность получать любые удовольствия, развлекаться	9,2	9,5	9,2
дети	74,4	71,1	69,0
долг перед родиной	9,0	7,4	8,8
дружба	24,7	23,9	24,4
душевный покой, комфорт	30,1	34,3	33,1
здоровье	47,1	55,9	54,1
знания, познание мира, людей, образование	21,9	19,6	22,0
интересная работа, профессия	24,4	21,9	23,1
карьера, высокое положение в обществе	8,4	9,1	10,5
любовь	39,6	37,9	38,5
материально обеспеченная жизнь	33,2	37,0	36,7
общественное признание, известность, репутация	3,2	3,2	3,4
помощь людям	19,8	19,3	17,5
самореализация	21,7	21,8	20,1
самоуважение	20,3	16,1	14,3
свобода как независимость поступков, суждений	8,7	10,0	9,8
секс	6,4	10,2	7,7
семья	73,0	71,6	70,9
творчество	5,4	5,3	5,2

В 2010 году по сравнению с предыдущими замерами устойчивая положительная динамика характерна для таких ценностей, как «вера» (с 18,5% в 2006 г. (13 ранговое место) до 22,0% в 2010 г. (9–10 ранговое место) и «карьера» (с 8,4% в 2006 г. (17 ранговое место) до 10,5% в 2010 г. (14 ранговое место). Вместе с тем, устойчиво снижается значимость таких ценностей, как «самоуважение» (с 11 рангового места в 2006 г. до 13 рангового места в 2010 г.), «возможность получать любые удовольствия, развлекаться» (с 14 рангового места в 2006 г. до 16 рангового места в 2010 г.) и «долг перед Родиной» (с 15 рангового места в 2006 г. до 17 рангового места в 2010 г.).

Тем не менее, несмотря на то, что ценностное ядро довольно традиционно, в процентном выражении с годами постепенно снижается

значимость таких базовых ценностей, как «дети» (74,4% в 2006 г. против 69,0% в 2010 г.) и «семья» (73,0% в 2006 г. против 70,9% в 2010 г.). Кроме того, заметна тенденция к ослаблению значимости для респондентов такой ценности, как «самоуважение» (20,3% в 2006 г. против 14,3% в 2010 г.).

Вместе с тем, за последние пять лет респонденты стали больше думать о «здоровье» (47,1% в 2006 г. против 54,1% в 2010 г.), а также «материально обеспеченной жизни» и «богатстве».

Эмпирическим индикатором инструментальных ценностей был предложенный автором список из 17 позиций (формулировка вопроса в бланке стандартизированного интервью: «Что (кто) помогает Вам справляться с жизненными проблемами?»):

1. Вера в Бога
2. Деловые качества
3. Деньги
4. Друзья
5. Жизненный опыт
6. Занимаемая должность
7. Информированность
8. Личный авторитет, известность, репутация
9. Наличие нужных связей, знакомств
10. Наличие собственности
11. Нравственные качества
12. Обращение к закону
13. Престиж профессии
14. Профессиональные знания, умения
15. Семья
16. Участие в политической жизни
17. Хорошее образование

Респондентам предлагалось определить значимость этих ценностей, используя шкалу: «помогает во всех ситуациях», «помогает в большинстве ситуаций», «помогает только в некоторых ситуациях», «не помогает вообще».

В целях представления данных в сопоставимом виде они преобразовывались в индексы контрастности по формуле  $(a-b)$ , где  $a$  — процент респондентов, ответивших «помогает во всех ситуациях»,  $b$  — процент респондентов, выбравших вариант ответа «не помогает вообще». Индекс позволяет упорядочить данные в виде рейтинга, когда максимальное значение индекса (100%) соответствует наивысшей положительной значимости ценности, а минимальное (-100%) — крайне негативной значимости, когда данная ценность вообще не помогает справляться с жизненными проблемами.

Таблица 2

**Динамика структуры инструментальных ценностей за 2006–2010 гг., % от числа ответивших**

Инструментальные ценности	2006 г.	2008 г.	2010 г.
наличие собственности	-14,4	-19,3	-15,2
деньги	20,8	15,8	22,7
участие в политической жизни	-49,6	-45,1	-46,6
обращение к закону	-23,0	-15,9	-16,5
занимаемая должность	-32,7	-32,5	-29,6
вера в бога	4,6	12,1	10,0
наличие нужных связей, знакомств	-5,8	-1,2	-3,9
личный авторитет, известность, репутация	-13,1	-8,2	-11,3
престиж профессии	-31,9	-32,1	-26,4
профессиональные знания, умения	-4,8	-3,2	0,4
нравственные качества	5,0	3,4	3,3
семья	45,3	48,4	43,3
друзья	16,5	11,4	10,6
хорошее образование	-12,5	-16,0	-13,1
жизненный опыт	20,6	24,0	20,0
информированность	3,9	-4,4	-4,4
деловые качества	3,0	0,9	1,3

В рассмотренные годы иерархия инструментальных ценностей остается устойчивой (табл. 2). В целом, респонденты склонны полагаться на несколько в той или иной степени «работающих» ценностей-средств: «семья», «деньги», «жизненный опыт», «друзья», «нравственные качества», «деловые качества», «вера в Бога» и «информированность».

Наиболее значимыми ценностями-средствами являются «семья» (1 ранговое место), «деньги» (2–3 ранговое место), «жизненный опыт» (2–3 ранговое место) и «друзья» (4–5 ранговое место).

Неизменными на протяжении последних 5 лет оставался и набор тех инструментальных ценностей, которые практически не выполняют свою функцию (не помогают респондентам справляться с жизненными трудностями). Это такие ценности, как «участие в политической жизни» (17 ранговое место), «занимаемая должность» (16 ранговое место) и «престиж профессии» (15 ранговое место). Также отрицательное значение индексов имеют такие ценности, как «хорошее образование», «наличие нужных связей», «личный авторитет», «наличие собственности» и т. д.

Что касается динамики ценностей-средств в их индексном выражении, то здесь можно отметить следующие тенденции:

1. Существенное увеличение значимости «веры в Бога» (4,6% в 2006 г. против 10,0% в 2010 г.), «профессиональных знаний, умений» (-4,8% в 2006 г. против 0,4% в 2010 г.), «обращения к закону» (-23,0% в 2006 г. против -16,5% в 2010 г.).

2. Постепенное снижение значимости в решении жизненных проблем таких инструментальных ценностей, как «друзья» (16,5% в 2006 г. против 10,6% в 2010 г.) и «информированность» (3,9% в 2006 г. против -4,4% в 2010 г.).

В ходе анализа ценностной динамики современного белорусского общества с использованием факторного анализа выявлена достаточно устойчивая векторная структура базовых и инструментальных ценностей. Так, в процессе статистической обработки эмпирических данных выделено восемь основных смысложизненных ценностных векторов<sup>4</sup>:

- 1) гедонистический: секс; любовь; возможность получать любые удовольствия, развлекаться; дружба;
- 2) семейный: семья, дети;
- 3) альтруистический: долг перед Родиной; помощь людям; вера;
- 4) творчески-образовательный: знания, познание мира, людей, образование; творчество;
- 5) властно-материальный: власть; богатство, большие деньги;
- 6) реализация себя как независимой личности: самоуважение; свобода как независимость поступков, суждений; самореализация;
- 7) индивидуальное благополучие: душевный покой, комфорт; здоровье;
- 8) вектор достижений: общественное признание, известность, репутация; карьера, высокое положение в обществе; интересная работа, профессия; материально обеспеченная жизнь.

Определено пять основных направлений «включенности» инструментальных ценностей в решение жизненных проблем<sup>5</sup>:

- профессионально-образовательные ценности: престиж профессии; хорошее образование; профессиональные знания, умения; занимаемая должность;
- личностные качества: деловые качества; жизненный опыт; нравственные качества; информированность; личный авторитет, известность, репутация;
- социально-сетевые ценности: семья, деньги, друзья, наличие нужных связей, знакомств;
- «корыстный» вектор: личный авторитет, известность, репутация; наличие собственности; наличие нужных связей, знакомств;

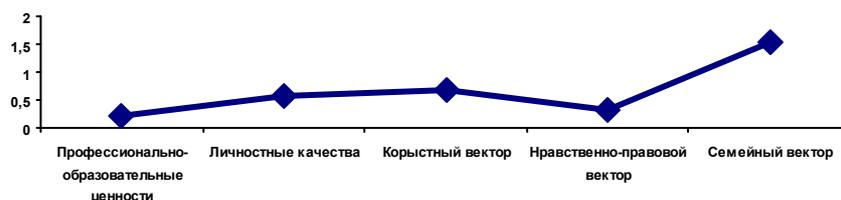
<sup>4</sup> Для определения векторов использовался метод факторного анализа (метод вращения — Varimax with Kaiser Normalization; вращение осуществлено за одиннадцать итераций).

<sup>5</sup> Для определения векторов использовался метод факторного анализа (метод вращения — Varimax with Kaiser Normalization; вращение осуществлено за девять итераций).

– нравственно-правовые ресурсы: нравственные качества; обращение к закону; вера в Бога.

Результаты проведенного эмпирического замера показали, что смысложизненные ориентиры достаточно стабильны и устойчивы и не дифференцируются в зависимости от региона проживания. Это вполне логично, поскольку они являются «предельными», базовыми ценностями, определяющими направленность жизни в целом. Инструментальные ценности (или капиталы) — более мобильны и значимо различаются в региональном разрезе. Комбинации капиталов и степень их востребованности в различного рода проблемных жизненных ситуациях и определяют реальную социокультурную стратификацию белорусского общества в целом и отдельных регионов республики.

На основе факторного анализа был выстроен индекс, изменяющийся от  $-3$  до  $3$  и показывающий степень значимости каждого из выделенных векторов. В результате оказалось, что наибольшую ценность для респондентов имеет семья, затем — «корыстный» фактор и личностные качества (рис. 1).



**Рис. 1. Значимость различных инструментальных факторов для населения Республики Беларусь, среднее значение**

Дальнейшие статистические расчеты позволили получить интегрированный индекс, показывающий степень востребованности всех векторных групп капиталов. Последующая кластеризация (методом  $k$ -means) дала возможность выделить группы респондентов, различающиеся между собой по степени «включенности» тех или иных социокультурных капиталов. Гипотетически эти группы различаются и по экономическим параметрам. Рассмотрим их подробнее.

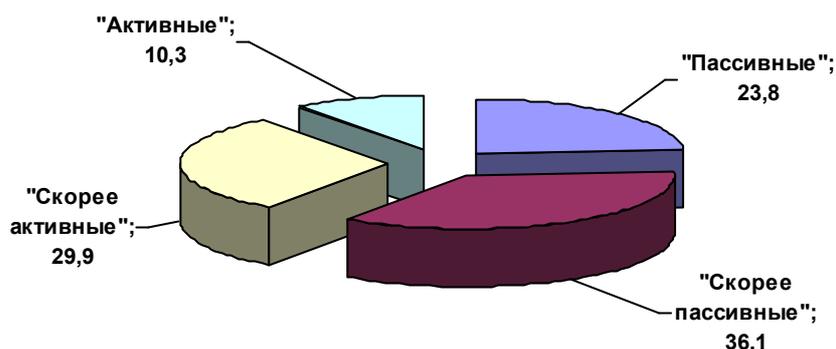
Первая группа, составляющая 23,8% от всей выборки, характеризуется наибольшей включенностью «корыстного» и семейного векторов (табл. 3). Профессионально-образовательные и нравственно-правовые ценности для представителей данной категории являются незначимыми. Вторая группа (36,1%) отличается большей по сравнению с первой «включенностью» всех ценностных факторов, однако приоритет отдается семье. Третья (29,9%) и четвертая (10,3%) категории отличаются (по нарастающей) большей значимостью для представителей этих групп всех факторов.

Таблица 3

**Значимость инструментальных факторов для выделенных групп респондентов, среднее значение**

Группы	Профессионально-образовательные ценности	Личностные качества	«Корыстный» вектор	Нравственно-правовой вектор	Семейный вектор
1	-0,05	0,16	0,23	-0,01	0,29
2	0,06	0,41	0,51	0,16	1,69
3	0,31	0,79	0,93	0,51	2,13
4	1,2	1,57	1,59	1,08	2,03
Итого	0,22	0,58	0,68	0,32	1,52

Структура ценностных векторов остается стабильной во всех группах, однако, степень их востребованности разная: первая группа — наименьшая включенность; четвертая — наибольшая (табл. 3). Соответственно можно говорить о четвертой группе — наиболее активные, о первой группе — пассивные. Вследствие этого четвертую группу в дальнейшем будем называть «активные», имея в виду наибольшую включенность имеющихся ресурсов, первую, соответственно — «пассивные», поскольку по разным причинам представители данной категории используют минимальное количество капиталов. Вторую группу условно определим как «скорее пассивные»; третью — «скорее активные». Численное распределение выделенных категорий респондентов представлено на диаграмме (рис. 2).



**Рис. 2. Социокультурная структура белорусского общества,**  
% от общего числа опрошенных

Рассмотрим социально-демографический портрет выделенных категорий респондентов. Среди наиболее востребованных и активных больше мужчин (табл. 4).

Сравнивая группы по уровню образования, отметим, что у представителей четвертой он выше, чем у представителей первой (в четвертой группе число лиц, имеющих неполное высшее или высшее образование, составляет 17,7%, в третьей — 15,3%; во второй — 13,6%, в первой — 12,8%). Из этого следует, что люди с высшим образованием имеют больше возможностей для реализации своих потенциальных ресурсов.

Таблица 4

**Гендерное распределение представителей различных социокультурных групп, %**

Пол	Социокультурные группы				В целом по выборке
	«пассивные»	«скорее пассивные»	«скорее активные»	«активные»	
мужской	49,8	43,1	44,2	50,9	45,8
женский	50,2	56,9	55,8	49,1	54,2
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

По семейному положению наиболее востребованные респонденты — скорее те, кто состоит в браке (табл. 5). Это связано, на наш взгляд с тем, что семейные люди должны решать различного рода проблемные ситуации, для чего они мобилизуют имеющиеся ресурсы; такой мобилизации не требуется от холостяков (незамужних), имеющих возможность «расслабиться» и жить тем, что имеется на сегодняшний день. По возрасту достоверных различий между группами не обнаружено.

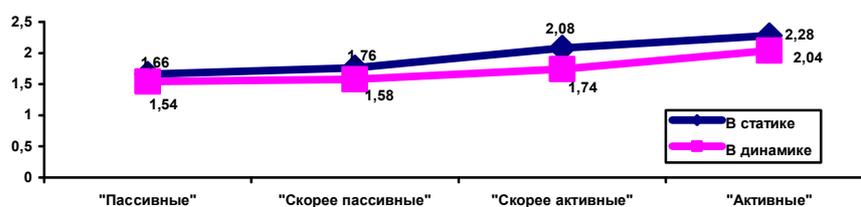
Таблица 5

**Распределение представителей различных социокультурных групп в зависимости от семейного положения, %**

Семейное положение	Социокультурные группы			
	«пассивные»	«скорее пассивные»	«скорее активные»	«активные»
женатые (замужние)	46,1	54,0	59,0	57,6
холостые (незамужние)	25,2	24,1	23,9	22,3
разведенные	14,8	8,9	5,1	9,2
вдовцы (вдовы)	13,9	13,0	11,9	10,9
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0

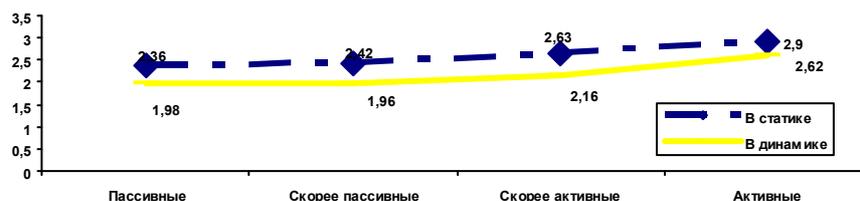
Статистический анализ полученных данных показал, что выделенные категории респондентов значимо различаются (по критерию

Хи–квадрат) в зависимости от субъективных оценок своего материального положения как в статике, так и в динамике (рис. 3).



**Рис. 3. Оценка материального положения семей в статике и динамике, индексы<sup>6</sup>**

Ту же тенденцию мы наблюдаем относительно оценок макроэкономической ситуации в статике и динамике (рис. 4).



**Рис. 4. Оценка социально-экономического положения Беларуси в статике и динамике, индексы<sup>7</sup>**

Таким образом, выделенные социокультурные группы различаются между собой в зависимости от оценок как макро-, так и микроэкономической ситуации в Беларуси. Наиболее востребованные (четвертая группа) отличаются позитивными оценками материального положения своей семьи и социально-экономического развития Беларуси. Иными словами, оказалось, что чем в большей степени реализуются в повседневных практиках имеющиеся в распоряжении

<sup>6</sup> На рисунке 3 представлен индекс, находящийся в пределах от 1 до 5, где 1 — плохое материальное положение семей (существенно ухудшилось), 2 — скорее плохое (немного ухудшилось), 3 — среднее (не изменилось), 4 — скорее хорошее (немного улучшилось), 5 — хорошее (улучшилось).

<sup>7</sup> На рисунке 4 представлен индекс, находящийся в пределах от 1 до 5, где 1 — плохое социально-экономическое положение Беларуси (существенно ухудшилось), 2 — скорее плохое (немного ухудшилось), 3 — среднее (не изменилось), 4 — скорее хорошее (немного улучшилось), 5 — хорошее (улучшилось).

личности или социальной группы капитала, тем выше субъективные оценки ими экономического положения как страны в целом, так и собственной семьи.

Далее попытаемся определить, к каким экономическим стратам относятся представители различных социокультурных групп.

\*\*\*

Выстраивая экономическую стратификацию белорусского общества, мы исходили из того, что реальный уровень жизни в современном обществе определяется не только статистическими показателями доходности разных групп населения, но и их потребительскими возможностями. Иными словами человек, обладающий большими возможностями в приобретении различных товаров и услуг, является более обеспеченным, и наоборот. Исходя из этого группировку по шкале «бедный – богатый» необходимо выстраивать на основе *реальных потребительских возможностей респондентов*.

Изучались следующие виды товаров и услуг, на которые тратят (или не могут себе позволить тратить) деньги респонденты: продукты питания; одежда, обувь; товары текущего пользования; товары длительного пользования; квартплата, оплата коммунальных услуг; оплата бытовых услуг; содержание детей в дошкольных учреждениях; платное образование (профессиональное обучение) свое, детей; оплата лечения, медикаментов; строительство дома, квартиры; отдых, путешествия.

Учитывались следующие характеристики по каждому из перечисленных благ: хватает средств на приобретение, не хватает средств, статья расходов отсутствует по двум причинам: «я не трачу на это денег» и «у меня никогда не хватит на это денег». Таким образом, по каждому товару или услуге фиксировались потребительские возможности (хватает средств) и уровень депривации (не хватает и никогда не хватит). Основная идея выстраивания экономической стратификации через уровень потребления состоит в том, что чем большее количество товаров и услуг доступно респонденту, тем выше его уровень жизни, и наоборот. Каждому респонденту присвоен рассчитанный взвешенный индекс с учетом значимости (веса) каждого потребительского блага. Последующая кластеризация полученных индексов (методом k-means) позволила выделить четыре группы респондентов, различающихся по уровню потребления: низкий уровень потребления — 12,6% от числа опрошенных, ниже среднего — 30,3%; средний уровень потребления — 40,5%; уровень потребления выше среднего — 16,6%.

Рассмотрим далее зависимость между экономическим расслоением (по уровню потребления) и социокультурной структурой белорусского общества. Среди «активистов» наибольшее количество респондентов с

уровнями потребления выше среднего (33%) и средним (40%) (табл. 6).

Таблица 6

**Распределение социокультурных групп в зависимости от уровня потребления, %**

Уровни потребления	Социокультурные группы			
	«пассивные»	«скорее пассивные»	«скорее активные»	«активные»
низкий	18,2	12,8	9,9	7,0
ниже среднего	31,2	33,5	29,3	20,0
средний	38,5	40,4	42,4	40,0
выше среднего	12,0	13,4	18,4	33,0
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0

Чем активнее социокультурная позиция индивида или социальной группы, тем выше экономический статус, проявляющийся в больших потребительских возможностях. Иными словами, существует тесная связь между экономическим показателем уровня потребления и социокультурным положением индивида или социальной группы.

Как показали результаты исследования, социокультурная активность также тесно связана и с *выбором экономической стратегии поведения*. В соответствии с интерпретационной схемой в исследовательский инструментарий были заложены следующие типы поведенческих моделей:

- активистская (достиженческая) — ориентирована на достижение более высокого уровня и качества жизни, повышение социального статуса по сравнению с наличным;
- адаптационная — ориентирована на сохранение наличного уровня и качества жизни, а также социального статуса;
- регрессивная — позволяет индивидам приспособиться к изменившимся условиям жизни только за счет существенного ухудшения уровня и качества жизни, а также понижения социального статуса;
- эскапистская — предполагает сознательный отказ от попыток адаптации к изменившимся условиям.

Эмпирическим референтом указанных типов экономического поведения являлся вопрос: «Какого подхода Вы, как правило, придерживаетесь в решении материальных проблем?», на который предлагались варианты ответа, соответствующие различным деятельностным стратегиям: (1) повышаю свой доход всеми возможными способами; (2) стараюсь жить по средствам; (3) снижаю уровень своих запросов и потребностей; (4) ничего не предпринимаю (пытаюсь заботиться, отвлечься от проблем).

Так, наиболее «социокультурно активные» стремятся и в экономическом плане повышать свой доход всеми возможными способами. «Пассивные» же склонны в случае материальных трудностей снижать уровень своих запросов и потребностей (табл. 7).

Таблица 7

**Связь между социокультурной и экономической активностью, %**

Экономические стратегии поведения	Социокультурные группы			
	«пассивные»	«скорее пассивные»	«скорее активные»	«активные»
активистская	21,2	21,1	24,7	34,2
адаптационная	50,2	49,6	54,6	52,8
регрессивная	23,3	24,7	16,7	10,0
эскапистская	5,3	4,6	4,1	3,0
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0

Итак, в ходе исследования мы обнаружили, что по основным экономическим характеристикам — потребительские приоритеты; субъективные оценки макро- и микроэкономической ситуации и выбор определенной экономической стратегии поведения — выделенные нами социокультурные группы значительно различаются между собой. Так, чем выше социокультурная активность респондентов, тем выше экономический статус, позитивнее оценки материального положения семьи и социально-экономического развития в стране. Обозначенные особенности закрепляются и в экономических моделях поведения, которые тесно связаны с социокультурными характеристиками. Таким образом, чем значимее связь между социокультурными и экономическими характеристиками, тем успешнее положение индивидов и групп в экономическом поле и активнее социокультурная позиция.

\*\*\*

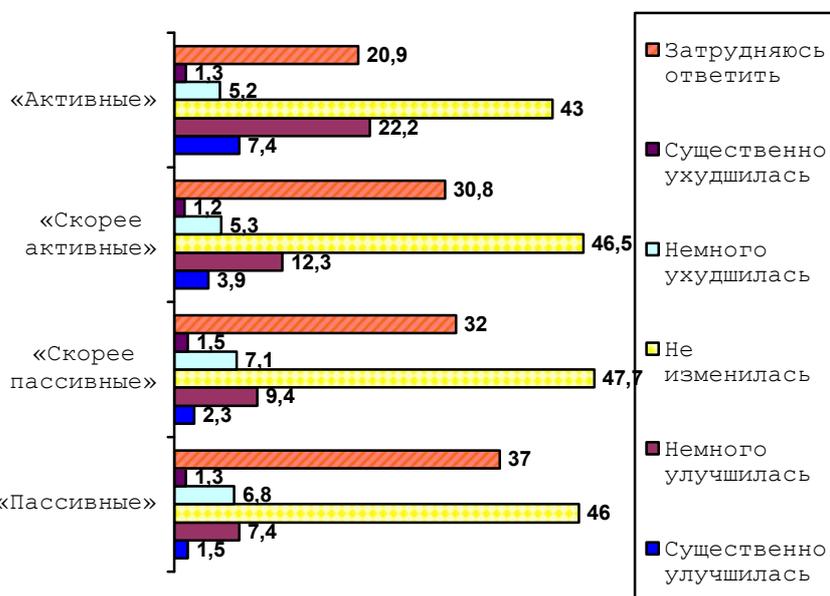
Социокультурное поле (в терминологии П. Бурдье) тесно связано не только с экономическим, но и с политическим пространством. Так, в исследовательском проекте замерялись ретроспективные, оперативные и перспективные оценки населением Республики Беларусь социально-политической обстановки в стране. Обнаружено, что выделенные социокультурные группы достоверно различаются по обозначенным характеристикам.

Относительно оценки существующей политической обстановки в стране респонденты с высокой социокультурной активностью более оптимистичны, чем «пассивные». Среди последних зафиксировано наибольшее количество лиц, затруднившихся дать ответ на данный вопрос. Этот факт свидетельствует о том, что около 22% в категории «пассивные» оказались «выключенными» из политического поля (табл. 8).

Таблица 8

**Оперативные оценки респондентами политической обстановки в стране, %**

Как вы оцениваете политическую обстановку в стране?	Социокультурные группы				В целом по выборке
	«пассивные»	«скорее пассивные»	«скорее активные»	«активные»	
спокойная	22,3	26,3	31,4	34,3	27,7
скорее спокойная	30,8	29,7	30,6	29,6	30,2
неопределенная	19,3	19,2	16,7	13,5	17,9
скорее напряженная	3,4	3,3	3,0	4,3	3,3
напряженная	2,3	2,1	1,7	1,7	2,0
затрудняюсь ответить	21,9	19,4	16,7	16,5	18,9
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0



**Рис. 5. Оценка респондентами изменений политической обстановки в Республике Беларусь за год (весна 2009–весна 2010 г.), %**

Ту же тенденцию мы наблюдаем по отношению к ретроспективным и перспективным оценкам политической обстановки в Беларуси. Так, около 30% активистов оценивают изменения политической

ситуации за минувший год как в той или иной степени улучшающиеся. Среди «пассивных» наибольший процент «политически исключенных» (рис. 5).

В отношении ближайших социально-политических перспектив также более позитивно настроенными, то есть считающими, что обострения обстановки не произойдет, оказались «активисты» (табл. 9).

Таблица 9

**Перспективные оценки респондентами политической обстановки в стране, %**

Как вы считаете, возможно ли в ближайшее время обострение социально-политической обстановки в стране?	Социокультурные группы				В целом по выборке
	«пассивные»	«скорее пассивные»	«скорее активные»	«активные»	
да	3,6	3,8	5,0	5,7	4,3
скорее да	5,5	9,5	8,3	10,1	8,2
скорее нет	24,3	25,7	25,7	25,0	25,3
нет	22,4	20,7	25,4	26,8	23,1
затрудняюсь ответить	44,1	40,3	35,7	32,5	39,0
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Итак, позиция в социокультурном пространстве тесно связана, как показало исследование, и с политическим положением личности или группы в обществе. Чем выше социокультурная активность индивидов и групп, тем позитивнее их оценки социально-политического развития страны.

Таким образом, основная гипотеза данного научно-исследовательского проекта получила подтверждение: процессы социального расслоения тесно связаны с социокультурным полем. В этом смысле каждое из пространств является в той или иной степени социокультурным.

\*\*\*

Обозначив социокультурную структуру белорусского общества в целом, мы имеем возможность выявить особенности каждого региона республики.

Результаты проведенного исследования показали, что инструментальные ценностные факторы в разных регионах страны различаются по своей значимости. Так, в Брестской области по сравнению с другими регионами наиболее востребованными являются

профессионально-образовательные и семейные ценности; в Гомельской — нравственно-правовой вектор; в Гродненской — «корыстный»; в Минске — личностные качества (табл. 10).

Таблица 10

**Значимость инструментальных ценностных факторов у жителей различных регионов Республики Беларусь, среднее значение<sup>8</sup>**

Области	Профессионально-образовательные ценности	Личностные качества	«Корыстный» вектор	Нравственно-правовой вектор	Семейный вектор
Брестская	<b>0,3</b>	0,60	0,72	0,44	<b>1,71</b>
Витебская	0,11	0,43	0,58	0,11	1,5
Гомельская	0,25	0,63	0,68	0,46	1,46
Гродненская	0,22	0,56	<b>0,79</b>	<b>0,51</b>	1,52
Минск	0,26	<b>0,69</b>	0,61	0,06	1,41
Минская	0,23	0,63	0,76	0,39	1,67
Могилевская	0,18	0,48	0,60	0,33	1,39

Итак, наименее «социокультурно» активными оказались жители Могилевской и Минской областей. Наиболее активны жители Брестской и Гродненской областей (табл. 11).

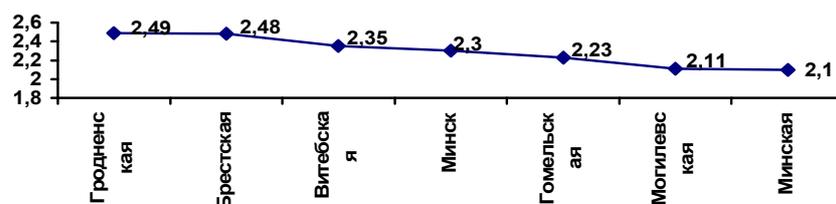
Таблица 11

**Социокультурная активность жителей различных областей Республики Беларусь, %**

Социокультурные группы	Области						
	Брестская	Витебская	Гомельская	Гродненская	Минск	Минская	Могилевская
«пассивные»	20,4	20,8	28,6	18,6	21,0	<b>28,2</b>	<b>28,1</b>
«скорее пассивные»	28,4	35,2	31,4	31,1	38,3	<b>41,1</b>	37,7
«скорее активные»	33,6	32,5	27,9	32,8	33,4	23,1	29,3
«активные»	<b>17,6</b>	11,5	12,1	<b>17,5</b>	7,3	7,6	4,8
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

<sup>8</sup> Среднее значение изменяется в пределах от -3 до 3 по степени значимости.

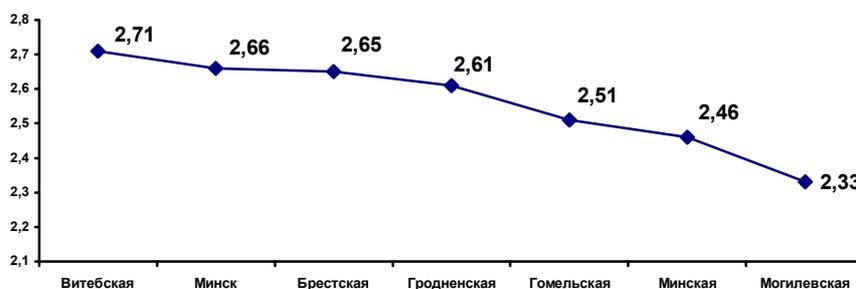
Рассчитаем индекс социокультурной активности каждого региона республики, находящийся в пределах от 1 до 4: чем выше индекс — тем активнее социокультурная позиция (рис. 6).



**Рис. 6. Индексы социокультурной активности в различных областях Республики Беларусь**

Рассмотрим подробнее по регионам взаимосвязь между социокультурной структурой и характеристиками экономического поля: уровень потребления; субъективные оценки материального положения семей в Беларуси и социально-экономического положения в стране, а также выбор различных типов экономического поведения жителями республики.

Полученные в ходе исследования данные свидетельствуют о том, что наиболее успешными (по уровню потребления) регионами республики является Витебская область и столица Минск. Соответственно наименее экономически благополучными оказались Могилевская и Минская области (рис. 7).



**Рис. 7. Индексы потребления жителей различных регионов Республики Беларусь<sup>9</sup>**

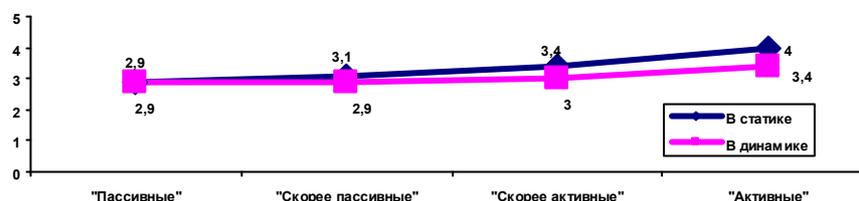
Рассмотрим, с одной стороны, наименее успешные и по уровню потребления, и по положению в социокультурной структуре Минскую и Могилевскую области, с другой — достаточно успешные

<sup>9</sup> На диаграмме представлены индексы, находящиеся в пределах от 1 до 4, где 1 — низкий уровень потребления; 4 — высокий уровень потребления.

Витебскую и Брестскую области. Мы предполагаем, что от степени связи между экономическими и социокультурными характеристиками зависит «успешность» области.

Брестская область отличается достаточно высокими и социокультурными, и экономическими показателями.

По отношению к микроэкономической ситуации респонденты Брестской области высказывают более позитивные оценки с ростом социокультурной активности (рис. 8). Ту же устойчивую особенность мы наблюдаем и по отношению к оценкам социально-экономического развития страны.



**Рис. 8. Оценка материального положения семей Брестской области в статике и динамике<sup>10</sup>**

Зафиксирована также статистически значимая связь между уровнем потребления брестчан и их социокультурной активностью, но эта связь не очень сильная (по коэффициенту корреляции Пирсона). Это обусловлено, прежде всего, высокой «включенностью» у жителей данного региона профессионально-образовательных инструментальных ценностей, которые сегодня недостаточно конвертируются в экономическую форму. По образовательному капиталу Брестская область (после столицы Беларуси) находится на самом высоком уровне. Грамотная управленческая политика данного региона могла бы дать возможность использовать выявленную особенность для повышения качества жизни брестчан.

Обнаружена также значимая связь между социокультурной и экономической активностью: чем выше социокультурная активность, тем деятельностнее и экономическая позиция (табл. 12).

Итак, в Брестской области зафиксированы статистически значимые связи между социокультурной позицией жителей этого региона и показателями экономического поля: уровень потребления; субъективные

<sup>10</sup> На диаграмме представлен индекс, находящийся в пределах от 1 до 5, где 1 — плохое материальное положение семей (существенно ухудшилось), 2 — скорее плохое (немного ухудшилось), 3 — среднее (не изменилось), 4 — скорее хорошее (немного улучшилось), 5 — хорошее (улучшилось).

оценки макро- и микроэкономической ситуации в Республике Беларусь в статике и динамике, а также выбор различных моделей экономического поведения.

Таблица 12

**Связь между социокультурной и экономической активностью жителей Брестской области, %**

Экономические стратегии поведения	Социокультурные группы Брестской области			
	«пассивные»	«скорее пассивные»	«скорее активные»	«активные»
активистская	20,0	27,2	32,4	40,4
адаптационная	53,8	46,7	57,4	49,1
регрессивная	23,1	23,9	8,3	10,5
эскапистская	3,1	2,2	1,9	
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0

*Витебская область*, как отмечалось ранее, отличается высоким уровнем потребления и одновременно достаточно высоким положением в социокультурной структуре.

Анализ субъективных оценок, которые дали жители Витебской области и материальному положению семьи, и социально-экономической ситуации в стране, показывает, что в этой области (как и в Брестской) наблюдается рост позитивных настроений по мере повышения социокультурной деятельностной позиции.

В Витебской области, по сравнению с Брестской, отмечается более сильная зависимость между социокультурной активностью и экономическим статусом, который мы, прежде всего, связываем с уровнем потребления (табл. 13).

Таблица 13

**Распределение социокультурных групп Витебской области в зависимости от уровня потребления, %**

Уровни потребления	Социокультурные группы Витебской области			
	«пассивные»	«скорее пассивные»	«скорее активные»	«активные»
низкий	10,9	7,3	7,9	5,6
ниже среднего	37,5	48,2	35,6	30,6
средний	37,5	25,5	19,8	22,2
выше среднего	14,1	19,1	36,6	41,7
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0

Что касается стратегий экономического поведения, то они статистически значимо связаны с социокультурной активностью: чем выше социокультурная активность, тем деятельностнее и экономическая позиция жителей Витебской области. Однако следует отметить, что связь между указанными признаками (по коэффициенту корреляции Пирсона) слабее, чем в Брестской области.

Итак, изучение Брестской и Витебской областей свидетельствует о наличии взаимосвязи между социокультурными и экономическими характеристиками в этих регионах. Эти зависимости различаются по силе, но присутствуют в обеих областях. Полученные результаты наглядно показывают, что повышение уровня и качества жизни невозможно осуществить только за счет повышения заработных плат и пенсий, то есть экономических мер. Важно учитывать социокультурные показатели, которые обеспечивают индивидам то или иное положение в структуре социального расслоения.

В наименее успешных *Могилевской* и *Минской областях* зафиксировано отсутствие взаимосвязи между экономическими и социокультурными характеристиками, что, по нашей гипотезе, и стало причиной «неуспешности» этих регионов. Выявленные здесь «разрывы» между экономическими и социокультурными показателями требуют отдельного, более глубоко изучения, поскольку, на наш взгляд, они непосредственным образом сказываются на жизни населения этих областей: здесь отсутствует стремление накапливать, приумножать и использовать социокультурные капиталы, а также отмечается высокая неудовлетворенность уровнем и качеством жизни.

Таким образом, наша гипотеза о том, что чем сильнее связь между экономическими и социокультурными характеристиками, тем «успешнее» область, подтвердилась.

\*\*\*

В ходе изучения особенностей социокультурного расслоения в современном белорусском обществе мы пришли к следующим выводам:

1. Применение культурсоциологического и аксиологически-деятельностного подходов показало, что единицей измерения и анализа процессов расслоения является *реальная деятельностная социокультурная позиция* индивида. Взаимное расположение позиций индивидов и групп определяет социально-групповую структуру современного общества. Именно так называемая «социокультурная» структура является фундаментальной основой положения индивидов и групп в различных сферах (полях) современного общества.

2. В результате эмпирического исследования определена социокультурная структура белорусского общества, где группы различаются в зависимости от активности в использовании имеющихся у них

инструментальных ценностей. Социокультурная структура тесно связана с экономическими и политическими характеристиками белорусского общества. Это, в свою очередь, доказывает, что все процессы, происходящие в обществе, в той или иной степени являются «культурными».

3. В региональном разрезе обнаружено, что чем выше связь между экономическими и социокультурными характеристиками, тем «успешнее» область:

— наиболее «успешными» регионами и в социокультурном, и в экономическом планах оказались Брестская и Витебская области. В этих регионах наблюдается высокая степень взаимодействия и взаимовлияния социокультурных и экономических характеристик;

— наименее «успешными» регионами являются Минская и Могилевская области, где зафиксирован разрыв, отсутствие связи между социокультурными и экономическими факторами, что приводит к отсутствию стремления накапливать, приумножать и использовать социокультурные капиталы, с одной стороны, с другой — к неудовлетворенности уровнем и качеством жизни.