

Козулина Татьяна Дмитриевна

аспирант Сибирского института управления – филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, социолог Института общественного мнения «Анкетолог»

КОГНИТИВНЫЕ ОРИЕНТИРЫ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ЖИТЕЛЕЙ РОССИИ: ОПЫТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Аннотация:

В статье представлены результаты исследования когнитивных ориентиров формирования социальной идентичности россиян: категорий, символов и других маркеров, которыми они обозначают границы социальных групп, а также свое социальное положение в структуре современного российского общества. Выявлены основные категории различия социальных групп, социальных «верхов» и «низов», а также определен смысловой контекст социальной самоидентификации.

Ключевые слова:

социальная структура, социальные группы, самоидентификация, когнитивные маркеры, трансформационный процесс, социальный статус.

Kozulina Tatiana Dmitrievna

PhD student, Siberian Institute of Management, branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Sociologist at the Institute of Public Opinion "Anketolog"

COGNITIVE GUIDELINES OF SOCIAL IDENTITY OF RUSSIAN POPULATION: RESEARCH EXPERIENCE

Summary:

This article presents research results of cognitive guidelines of social identity of Russians: categories, symbols and other markers, which people use to denote limits of social groups and to determine their social status in the structure of the modern Russian society. The author identifies the main categories of social groups' distinction, social "upper" and "lower" tiers, and defines the content of the social identity.

Keywords:

social structure, social groups, identity, cognitive markers, transformation process, social status.

Одной из проблем деятельности социологов, изучающих социальную структуру российского общества, является несоответствие между объективными критериями социально-экономической дифференциации общества и субъективным восприятием индивидов и групп своего социального статуса. В обществах трансформирующихся (таких как российское) эта проблема приобретает особую остроту, ведь масштабы изменений в социальной системе зависят от глубины перемен, происходящих в социальной идентичности индивидов.

Проблемная ситуация. Социологи нередко заявляют о своей неспособности применять традиционно используемые для анализа социальной структуры категории к российскому обществу, так как фактически в нем не сформированы четко выраженные страты и классы, характеризующиеся солидарностью и активно проявляющейся идентичностью их членов. Так, Л.Д. Гудков и Н.А. Зоркая отмечают, что социальная дифференциация российского общества «стерилизована», то есть находится в ситуации, когда все общепринятые классовые и слоевые классификации могут быть только условными. Хотя классические социологические концепты в качестве идеальных типов могут быть применимы к анализу социальной структуры, реальная социальная структура и ее восприятие в глазах населения показывают значительные отличия от известных классификаций, и, как отмечают Л.Д. Гудков и Н.А. Зоркая, объективистские понятия форм социальной структуры «играют роль предварительных методологических ограничений ("предельных" типов) в процессе поиска средств "полного" описания субъективной стратификации» [1, с. 7].

Г.Г. Дилигенский отмечает связь между отсутствием устойчивой социальной структуры и размытостью социальной идентичности, так как при отсутствии первой у людей пропадают «когнитивные ориентиры для идентификации с той или иной социальной группой» [2]. Российские социологи эмпирически фиксируют в течение нескольких десятков лет размытость социальной идентичности россиян. Так, исследование Фонда общественного мнения 2000 г. зафиксировало «резкое усиление индивидуализации личных судеб, ослабление их зависимости от принадлежности людей к большим социально-профессиональным формализованным группам» [3]. Судя по данным ВЦИОМ, отмеченная тенденция усилила свое влияние на формирование идентичности россиян: в 2014 г. россиянин проявляет меньше готовности поручиться за действия других людей, чем в 1989 г. Индекс моральной ответственности упал до 55 с 81 пункта соответственно, причем падение этого индекса произошло по отношению к трудовым отношениям, к лицам своей национальности, к стране и правительству [4].

Отсутствие чувства общности с другими людьми в разрезе слоев и классов приводит к аномии, атомизации индивидов. В таком обществе люди нередко оказываются не способны проявить солидарность к большим социальным группам, так как в этом обществе для них нет «своих», кроме самых близких людей (семьи и друзей). Однако окружающая социальная реальность больше близкого окружения индивида. Современная социальная реальность весьма сложна для того, чтобы быть полностью воспринятой и понятой отдельным индивидом. Люди используют в коммуникации схематичные модели социальной реальности, в том числе ученые-социологи используют условные модели, чтобы описывать социальный мир. Так, перед представителем общества предстает феноменологическое противоречие между объективным (реальным) социальным миром и его схематическим (идеальным) представлением или изображением.

Проблема: изучение социальной структуры и социальной идентичности в российском обществе осложнено отсутствием четких когнитивных ориентиров для дифференциации, классификации и идентификации социальных субъектов, его составляющих.

Объект исследования: социальная идентичность.

Предмет исследования: когнитивные ориентиры социальной идентичности.

Эмпирический объект исследования: жители России в возрасте от 18 до 65 лет.

Цель исследования: изучить когнитивные «маркеры» социальной реальности, которыми пользуются россияне для обозначения (разметки) социальных групп.

Задачи исследования:

1. Выявить основные социальные группы, на которые россияне делят российское общество.
2. Определить основные факторы классификации социальных групп россиянами.
3. Исследовать социальную самоидентификацию россиян среди социальных групп.

Основной гипотезой исследования являлось предположение о том, что в представлениях россиян отсутствует явно выраженное разнообразие символов и категорий для маркирования социальной реальности.

Исследование проводилось методом онлайн-анкетирования, в выборку вошло 853 жителя Российской Федерации. Опрос проводился на базе онлайн-панели Института общественного мнения «Анкетолог».

В ходе опроса респондентам задавались в основном открытые вопросы, которые никак не ограничивали их в поиске критериев разделения общества на определенные группы. Так, участникам опроса нужно было закончить предложение «Люди в нашей стране делятся на...». Отвечающие могли назвать несколько признаков, по которым можно было бы провести условное разделение населения России на группы. 1 % респондентов не смог разделить жителей нашей страны на определенные группы, обосновав свое мнение принципиальным отказом делить людей на какие бы то ни было группы. Большинство респондентов (72 %) разделили людей на две группы, используя один разделяющий признак, например доход, ум, предприимчивость или другое.

Стоит отметить, что доход и материальное положение преобладают над иными признаками, по которым респонденты разделили население России (рис. 1). Так, 34 % россиян в качестве маркера-разделителя выбрали уровень дохода. Самыми распространенными маркерами разметки российского общества на группы стали богатство и имущественное положение, а также доход и власть (9 %). Распространенными категориями разделения являются «активность / пассивность» (6 %) и «разумность / глупость» (5 %), которые нередко использовались в контексте рассуждения о приспособительных способностях людей, которые могут или не могут адаптироваться в современном обществе.

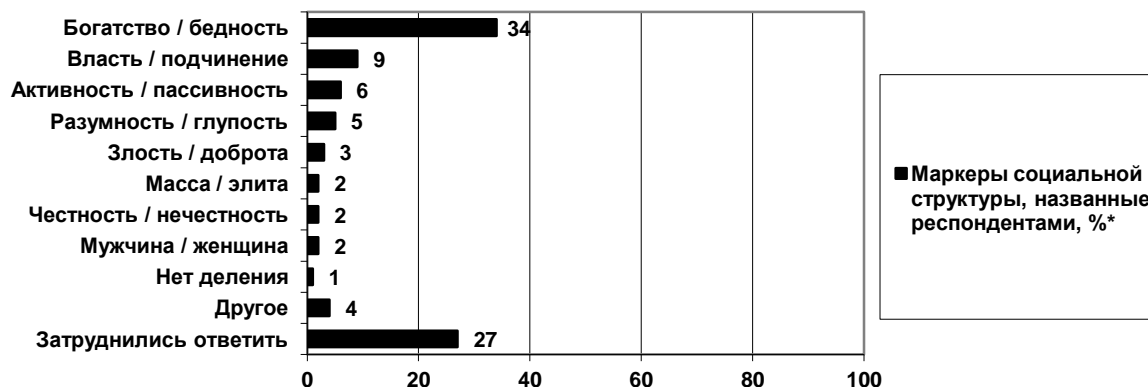


Рисунок 1 – Категории, названные респондентами в качестве окончания предложения «Люди в нашей стране делятся на...»

* Респондент мог назвать несколько категорий одновременно или отказаться отвечать на вопрос, сумма ряда составляет 95 %.

Следующий вопрос был просьбой отнести себя к одной из названных респондентом групп (рис. 2). Нередко, в случае когда респонденты называли группы «бедные» и «богатые», они сами относили себя к «средней» прослойке. Самой распространенной идентичностью стал «бедный» человек (24 %), второй по частоте стала идентичность «представитель среднего класса». Категория «работник, трудящийся» (7 %) также оказалась достаточно распространенной и называлась в контексте принадлежности человека к тем людям, что работают по найму. Примечательно, что набор идентичностей россиян получился заметно шире категориального набора наименований основных групп российского общества, однако респонденты называли в подавляющем большинстве одну идентичность.



Рисунок 2 – Распределение ответов на вопрос «А к каким людям Вы сами себя относите?»

* Респондент мог назвать несколько категорий одновременно или отказаться отвечать на вопрос, сумма ряда составляет 97 %.

На вопрос «Можете ли Вы назвать людей, которые, на Ваш взгляд, стоят на низшей ступени социальной лестницы?» ответы разделились так, как представлено на рисунке 3. Самые распространенные категории, названные респондентами, – люди без определенного места жительства (42 %), а также люди с алкогольной зависимостью (22 %). Следует отметить, что люди нередко ставили на низшую ступень социальной лестницы бедных и малоимущих (9 %). Учитывая то, что 24 % опрошенных сами считают себя бедными, можно говорить о том, что достаточно большое количество респондентов не просто идентифицируют себя с людьми, имеющими малый достаток, но при этом наверняка испытывают дискомфорт от своего положения, так как «бедный» нередко означает «социальный низ». Примечательно, что недалеко от категории «бедные» находится группа «пенсионеры» (8 %).

Аналогичным образом респонденты назвали людей, стоящих на высшей ступени социальной лестницы (рис. 4). По мнению 29 % россиян, принадлежность к социальному верху определяет наличие богатства, недвижимости. Так, на этой ступени, по мнению респондентов, находятся «богачи», «олигархи», «те, кто имеет доступ к нефти и газу». Вторым по распространенности оказался близкий по смыслу вариант, в который были включены руководители компаний, предприниматели, владельцы крупного бизнеса. Такие категории обозначили 13 % россиян. Кроме близости к богатству принадлежность к верхушке социальной лестницы определяет для россиян близость к власти – 12 % респондентов считают, что наверху социальной лестницы находятся президент и правительство, а 11 % полагают, что это место чиновников. Следует отметить, что респонденты выделяли власть (правлящую элиту) безотносительно к конкретным лицам и институтам (4 %), а также отдельно говорили о политиках как представителях «верхушки». Также следует отметить, что на высшую ступень социальной лестницы 1 % россиян ставит весьма расплывчатый образ «успешного человека», которому удалось достичь вершин во всех сферах жизни.

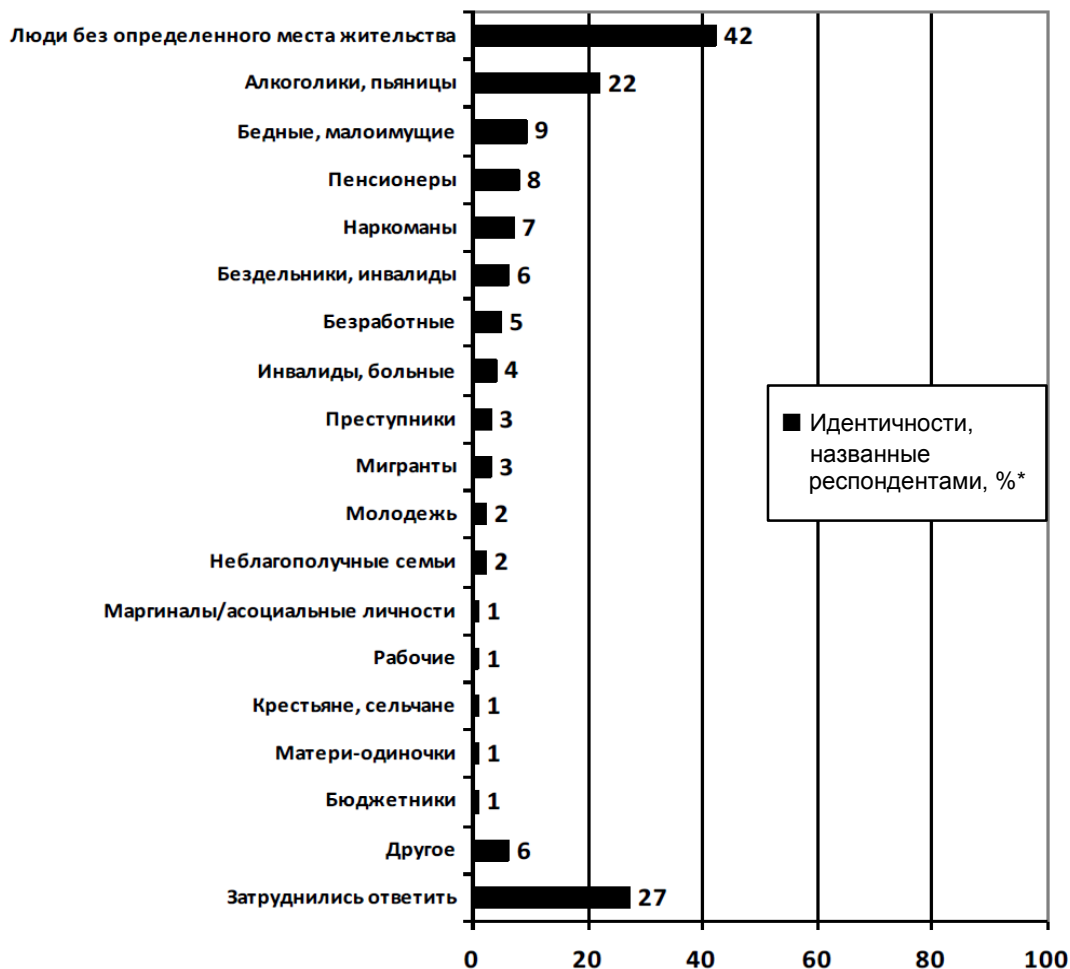


Рисунок 3 – Распределение ответов на вопрос «Можете ли Вы назвать людей, которые, на Ваш взгляд, стоят на низшей ступени социальной лестницы?»

* Один респондент мог назвать несколько категорий одновременно или отказаться отвечать на вопрос, сумма ряда составляет 151 %.

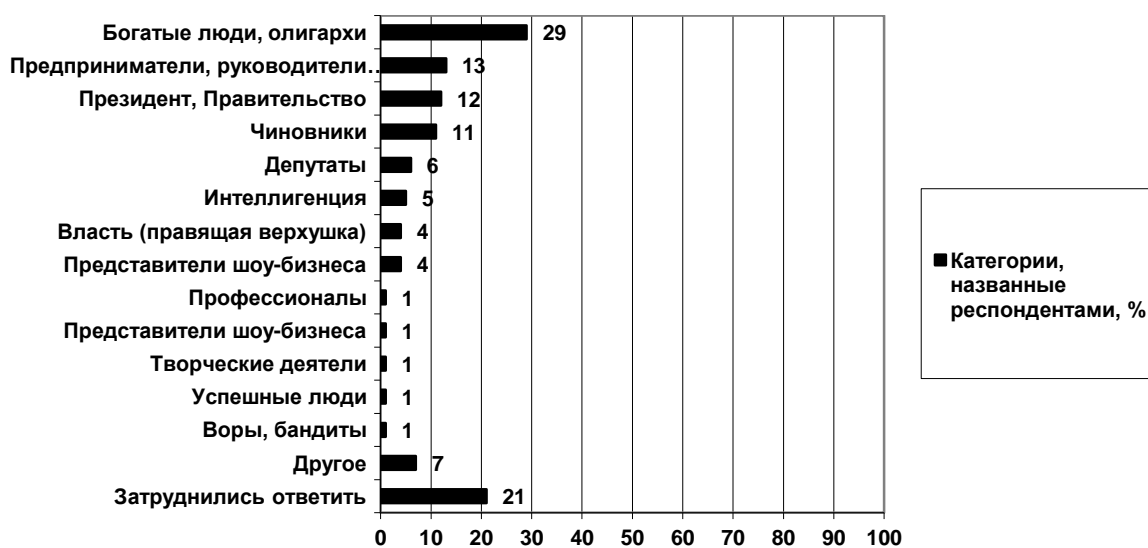


Рисунок 4 – Распределение ответов на вопрос «Можете ли Вы назвать людей, которые, на Ваш взгляд, стоят на высшей ступени социальной лестницы?»

* Один респондент мог назвать несколько категорий одновременно или отказаться отвечать на вопрос, сумма ряда составляет 123 %.

Судя по количеству названных категорий, респондентам легче обозначить и идентифицировать тех людей, что стоят на вершине социальной лестницы, чем тех, кто стоит внизу: количество респондентов, которые смогли назвать хотя бы одну категорию, в данном случае достигло 69 %. Две категории смогли обозначить 22 % респондентов.

По результатам опроса отмечены следующие тенденции:

– Респонденты, отвечая на вопрос, называют, как правило, несколько крупных социальных категорий, на которых сосредоточено их внимание: в основном это категории, которые формируются в сознании посредством маркеров «власть», «богатство», «имущественное положение», «нормальный образ жизни».

– Набор идентичностей, названных респондентами при ответе на открытый вопрос, частично отличается от набора идентичностей, традиционно предлагаемого социологами респондентам в вопросах с заданными вариантами ответов. Таким образом, существует несоответствие между исследовательским инструментарием и реальной, активно выраженной социальной идентичностью.

Основная гипотеза подтвердилась частично. Хотя респонденты редко используют одновременно сразу несколько маркеров для разметки социальной структуры, а также редко называют несколько идентичностей сразу, все же по итогам опроса был выявлен достаточно обширный спектр понятий, которые используются респондентами для описания социальной реальности. Полученные данные могут быть использованы для дальнейшей проработки инструментария количественных исследований, а также для разработки концепций качественных исследований.

Ссылки:

1. Гудков Л.Д., Зоркая Н.Л. Стерилизация социальной дифференциации: российский «средний класс» и эмиграция // Мир России. 2013. № 2. С. 3–48.
2. Дилигенский Г.Г. Социальная идентичность российского среднего класса [Электронный ресурс]. URL: <http://bd.fom.ru/report/map/di0011061> (дата обращения: 13.03.2015).
3. Там же.
4. Российская идентичность: мы вместе? [Электронный ресурс] : пресс-выпуск № 2727. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=115072> (дата обращения: 13.03.2015).

References:

1. Gudkov, LD & Zorkaya, NL 2013, 'Sterilization of social differentiation: the Russian "middle class" and emigration', *World of Russia*, no. 2, p. 3-48.
2. Diligensky, GG 2015, *Social identity of the Russian middle class*, retrieved 13 March 2015, <<http://bd.fom.ru/report/map/di0011061>>.
3. Diligensky, GG 2015, *Social identity of the Russian middle class*, retrieved 13 March 2015, <<http://bd.fom.ru/report/map/di0011061>>.
4. 'Russian identity: we are together?': the press release № 2727' 2015, *WCIOM*, retrieved 13 March 2015, <<http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=115072>>.