

# ■ Социология культуры

И. В. Лашук, Е. В. Таранова

## СФЕРА КУЛЬТУРЫ В СОЦИОЛОГИЧЕСКОМ ИЗМЕРЕНИИ

DOI: 10.19181/snsp.2017.5.3.5353

Лашук Ирина Валерьевна – кандидат социологических наук, доцент, заместитель директора по научной работе, Институт социологии НАН Беларуси.

220072, Республика Беларусь, Минск, ул. Сурганова, 1/2

*E-mail:* [lashuki74@gmail.com](mailto:lashuki74@gmail.com)

Таранова Елена Валерьевна – кандидат социологических наук, ведущий научный сотрудник, Институт социологии НАН Беларуси. 220072, Республика Беларусь, Минск, ул. Сурганова, 1/2

*E-mail:* [taranova@tut.by](mailto:taranova@tut.by)

**Аннотация.** В настоящей статье дано теоретико-методологическое обоснование социологического изучения культуры современного общества. Сфера культуры в социологическом измерении может исследоваться на двух уровнях: *символическом*, где культура представлена в виде идей, ценностей, представлений и существует в «закодированном» виде и *поведенческом*, где закодированные ценности и нормы проявляются в реальных поведенческих моделях. Социологический анализ культуры современного общества можно осуществить через поведенческие модели социальных групп в разных полях. Именно эти модели поведения и являются показателями того, в каких формах происходит «раскодирование» ценностей, идеалов и норм конкретного общества в реальной повседневной деятельности, с одной стороны, с другой – какие возможные перспективы «кодирования» этих практик в культурный код (обратный процесс) возможны в будущем и как это отразится на следующих поколениях.

В статье представлены разработанные авторами концептуальная и операциональная модели, позволяющие исследовать социокультурную структуру белорусского общества: социокультурно активными, максимально использующими имеющиеся ресурсы, оказались 10,6% респондентов; скорее активными – 30,5%; скорее пассивными – 49,5% и наименее активными – 9,3%. Выявлена специфика взаимодействия и взаимовлияния социокультурных и экономических процессов в развитии Республики Беларусь. Доказано: чем выше социокультурная активность респондентов, тем выше и экономическая, проявляющаяся в стремлении повысить свой уровень жизни.

**Ключевые слова:** культура, культурный код, символический и поведенческий уровни, поле, базовые и инструментальные ценности.

Современные общества характеризуются, с одной стороны, глобализационными процессами, с другой – нарастанием сопротивления массовой унификации. Обозначенные процессы ведут к образованию сложных социокультурных систем, которые не ограничены географическими, социальными и иными рамками. Возникают другие конфигурации пространств, которые имеют способность

как к расширению, так и к сокращению. В первом случае речь идёт об образовании новых транснациональных социокультурных пространств, во втором – о фрагментации и локализации пространств.

Указанные процессы значительно уменьшают социальную обусловленность общественных процессов. Социологами зафиксировано, с одной стороны, нарастание индивидуализации жизни, ослабление коллективности, с другой – «культуризация социальности». Социальные взаимодействия сегодня формируются в большей степени на культурных основаниях.

В связи с этим особую значимость приобретает культурная составляющая общественной жизни, которая оказывает в современном социуме решающее влияние на формирование белорусской национальной идеи.

Концептуальными основаниями данной работы являются следующие положения:

Культура рассматривается не как один из объектов социологического анализа (как это традиционно представлено в социологии культуры), а как наиболее важная характеристика социального, определяющая базовый модус социологического рассуждения. Иными словами, культура, указывая на определённое видение социальной реальности, предстаёт в качестве организующего принципа, формирующего теоретическую оптику социологического исследования.

Социальная реальность рассматривается как многомерное пространство, включающее различные поля (политическое, экономическое, социальное, культурное и т. д.) – социальная топология пространства.

В рамках представленных методологических оснований культура современного общества может исследоваться по крайней мере на двух уровнях: *символическом*, где культура представлена в виде идей, ценностей, представлений и существует в «закодированном» виде, и *поведенческом*, где закодированные ценности и нормы проявляются в реальных поведенческих моделях. Рассмотрим более подробно каждый из обозначенных уровней.

На символическом уровне мы имеем дело с *культурным* кодом современного общества, который традиционно рассматривается в социогуманитарном знании как совокупность механизмов, посредством которых определённый набор ценностей воспроизводится, передаётся от одного поколения другому, от одного человека другому человеку.

В данной работе под культурным кодом понимается сжатая информация, которая определяет специфический вид и цивилизации, и культуры конкретного общества. С одной стороны, существуют общецивилизационные нормы, ценности, правила, с другой – национально-культурные. Однако и те и другие существуют в «символическом», «закодированном» виде и проявляются (воспроизводятся) в «социальности» только через переживания, оценки, поступки конкретных социальных групп белорусского общества.

Итак, «закодированные» ценности, идеи, представления могут существовать в виде «архива». Однако только в социальности, посредством реальных действий конкретных социальных групп, происходит процесс «раскодирования» и культурные ценности проявляются на поведенческом уровне в конкретных жизненных стратегиях поведения. В данной работе осуществляется анализ поведенческих моделей в различных полях (по терминологии П. Бурдьё): экономическом, политическом, социальном, культурном. При этом каждое поле является в той или иной степени социокультурным, поскольку обладает наибольшей силой взаимодействия.

Каждое поле имеет свои приоритетные виды и формы капиталов, реальное обладание которыми даёт преимущество в данном конкретном поле. Однако все они имеют социокультурную обусловленность, которая определяется выбором определённой стратегии поведения. Таким образом, каждое поле (экономическое, политическое и др.) является в той или иной степени социокультурным.

Социологический анализ культуры современного общества возможно осуществить через поведенческие модели социальных групп в разных полях. Именно эти модели поведения и являются показателями того, в каких формах происходит «раскодирование» ценностей, идеалов и норм конкретного общества в реальной повседневной деятельности, с одной стороны, и с другой – какие перспективы «кодирования» этих практик в культурный код (обратный процесс) возможны в будущем и как это отразится на следующих поколениях (см. рис. 1).

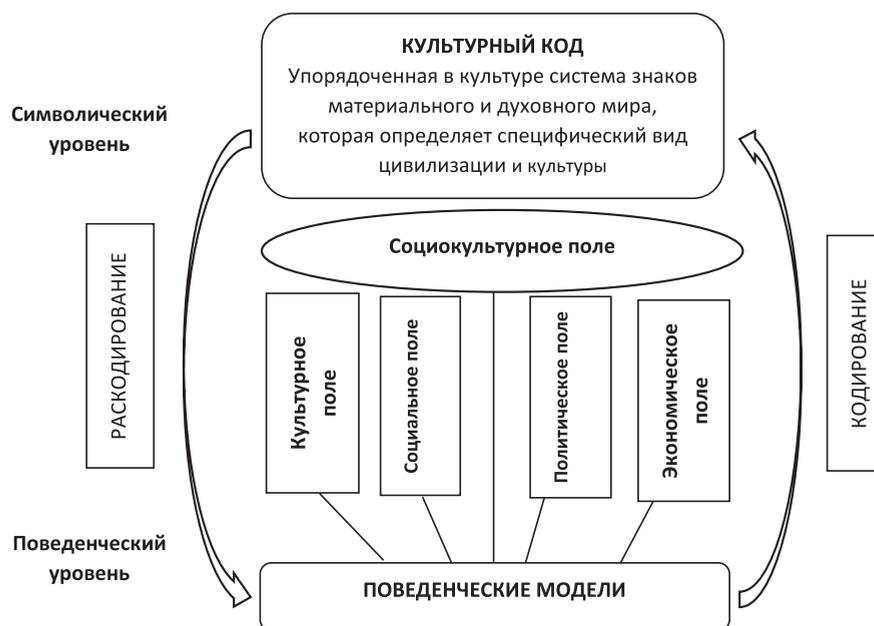


Рис. 1. Концептуальная модель социологического изучения культуры современного общества

Единицей анализа социокультурного поля являются *жизненные стратегии социокультурного поведения*, которые представляют собой устойчивые практики социальных групп, имеющих совокупность ресурсов (капиталов) – образовательных, культурных и др., которые в той или иной степени реализуются в конкретных жизненных ситуациях.

Концепт «*жизненные стратегии социокультурного поведения*» в рамках представленных методологических оснований базируется на следующих положениях:

- За основу берётся веберовское представление о социальном действии и его осмысленности действующим субъектом, с одной стороны, с другой – используем метод построения «идеальных» типов стратегий поведения, отражающих не объективную реальность, а основные тенденции социума, в котором живут и действуют осмысливающие субъекты.
- Социальное пространство концептуализируется в терминах П. Бурдьё, предполагая, что оно состоит из различных полей, в каждом из которых «играют» свои козыри в форме капиталов. Капиталы могут выступать в объективированной и инкорпорированной формах.
- Каждое поле является в той или иной степени социокультурным.
- Вслед за феноменологами мы предполагаем, что люди взаимодействуют в конкретных именно для них жизненных ситуациях, в которых они и делают свой выбор.

*Жизненные стратегии социокультурного поведения* в современном обществе представляют собой «чистые» (идеальные) типы стратегий поведения «агентов», имеющих различные капиталы и делающих свой выбор в жизненных ситуациях конкретного поля, являющегося в той или иной степени социокультурным. Иными словами, стратегии поведения формируются и проявляются в жизненных ситуациях в различных полях – экономическом, политическом и др., каждое из которых является в той или иной степени социокультурным.

Осуществим операционализацию основных концептуальных понятий. Поведенческие модели изучаются нами в четырёх полях: экономическом, политическом, социальном и культурном, в каждом из которых выстраивается система индикаторов (см. рис. 2).

Согласно концептуальной схеме, каждое поле является в той или иной степени социокультурным. Следовательно, поведенческие модели также являются в той или иной степени социокультурными. В конкретном исследовании это означает, что выстроенные жизненные стратегии социокультурного поведения в разной степени связаны с индикаторами каждого поля, в том числе и экономического.

В рамках представленных концептуальных оснований *жизненные стратегии социокультурного поведения* имеют в первую очередь ценностную природу. Тогда центральным понятием является «ценность».

Для изучения жизненных стратегий социокультурного поведения целесообразным представляется деление ценностей на базовые (предельные) и инструментальные.



Рис. 2. Операциональная модель социологического исследования культуры современного общества

Так, базовые ценности представляют собой ядро личности, обеспечивают её целостность и определяют программы и стратегии жизнедеятельности, являются основным мотивом социальной активности. Базовые ценности можно определить как предельные мотиваторы социальной активности агента. Предельные, поскольку они представляют собой наивысший уровень регуляции поведения личности, и за ними уже ничто другое поставить нельзя; мотиваторы – поскольку эти ценности требуют реализации в социальных практиках и побуждают к этому; социальной активности – поскольку эта активность обязательно должна быть направлена на другого.

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.

Закрепление, формирование, воспроизводство ценностных иерархий происходит в повседневном взаимодействии людей или в повседневной жизни. Оказывается, что ценностная позиция проявляется в действиях индивидов и групп в возникающих проблемных жизненных ситуациях. Проблемная жизненная ситуация возникает тогда, когда нарушается упорядоченность привычного течения жизни. Необходимость решать ту или иную проблему (или несколько проблем одновременно) требует от человека повышенной целенаправленной активности, выработки жизненно важных решений и, наконец, выбора той или иной стратегии деятельности, а также средств и способов достижения нужного результата. С другой стороны, тип проблем, стоящих перед человеком, несёт на себе печать политического, экономического и культурного контекста, в котором они возникают, а также социального окружения. В таком случае значимость инструментальных ценностей определяется степенью «включения» в решение проблемных жизненных ситуаций.

Инструментальные ценности, или ценности-средства, интерпретируются нами одновременно и как «включённые» в повседневную практику капиталы. Не каждый из имеющихся у человека ресурсов помогает ему в различного рода проблемных жизненных ситуациях. В этом случае он является капиталом «на бумаге», или формальным ресурсом. Реальным он станет только если включится и закрепится в повседневных моделях поведения.

Итак, жизненные стратегии социокультурного поведения определяются, с одной стороны, базовыми ценностными ориентирами. С другой стороны, в повседневной жизни, сталкиваясь с различного рода проблемными ситуациями, индивид актуализирует имеющийся в его распоряжении запас капиталов (образовательный, сетевой, административный и др.), который в той или иной степени помогает ему справиться с возникающими сложностями. В таком случае степень востребованности капитала в повседневности и определяет инструментальную значимость конкретной ценности (капитала).

В качестве эмпирического индикатора базовых ценностей респондентам был предложен список из 21 ценности, из которых они должны были выбрать 7 наиболее значимых (вопрос «Ради чего Вы живёте?»). По результатам проведённого социологического исследования в тройку лидеров вошли ценности (в порядке убывания): здоровье, семья, дети (см. рис. 3).

Как следует из данных, приведённых на диаграмме, белорусское общество в значительной степени является традиционным, поскольку лидирующие позиции занимают такие ценности, как здоровье, семья, дети, которые стабильно за последние годы занимают лидирующие позиции. Это обеспечивает высокую степень социальной интеграции — тем самым индивид вовлекается в процессы общественного воспроизводства.



Рис. 3. Структура базовых ценностей белорусского общества

Для более углублённого анализа базовых ценностей был использован факторный анализ, в результате которого было выделено 7 ценностных векторов<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> Объясняющая дисперсия – 47,3%.

1. *Материально-гедонистический* – богатство, большие деньги; власть; возможность получать любые удовольствия при отрицательной значимости ценностей «дети» и «здоровье».

2. *Нравственно-гражданский* – вера; долг перед Родиной; помощь людям при низкой значимости материальных ценностей.

3. *Образовательно-профессиональный* – знания, познание мира, людей, образование; интересная работа, профессия; карьера, высокое положение в обществе.

4. *Ориентированный на личностную самореализацию* – самореализация; самоуважение.

5. *Семейный* – семья; дети при низкой значимости ценностей «свобода», «независимость».

6. *Ориентированный на любовь и творчество* – любовь, творчество

7. *Стремящийся к душевному и физическому благополучию* – душевный покой, комфорт; здоровье при низкой значимости ценности карьерных достижений.

Эмпирическим индикатором инструментальных ценностей являлся список из 17 ценностей (вопрос «Что (кто) помогает Вам справиться 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 оценить значимость той или ценности по шкале – «помогает во всех ситуациях», «помогает в большинстве ситуаций», «помогает только в некоторых ситуациях», «не помогает вообще». Наиболее значимыми ценностями-средствами являются: **семья** (1-е место), **жизненный опыт** (2-е место), **деньги** (3-е место) и **друзья** (4-е место).

Применение факторного анализа для инструментальных ценностей позволило выделить 5 векторов<sup>1</sup>:

*Профессионально-статусный* – профессиональные знания, умения; хорошее образование; престиж профессии; информированность; занимаемая должность; нравственные качества; деловые качества; участие в политической жизни; обращение к закону; личный авторитет, известность, репутация.

*Социально-сетевой* – деньги; друзья; жизненный опыт; наличие нужных связей, знакомств.

*Правовой* – участие в политической жизни; обращение к закону.

*Имиджевый* – наличие собственности; личный авторитет, известность, репутация; наличие нужных связей, знакомств.

*Семейный* – семья; вера в Бога.

Далее преобразовываем выявленные факторы с учётом нагрузок в шкалу от 0 до 1. В результате получаем значения выраженности каждого фактора. Так, ядром ценностной инструментальной иерархии являются **семейный** (среднее значение – 0,49) и **социально-сетевой** (0,5) ресурсы; следующие по степени включения в решение жизненных проблем – **профессионально-статусный** (среднее значение – 0,31) и **имиджевый** (0,31) ресурсы (см. рис. 4).

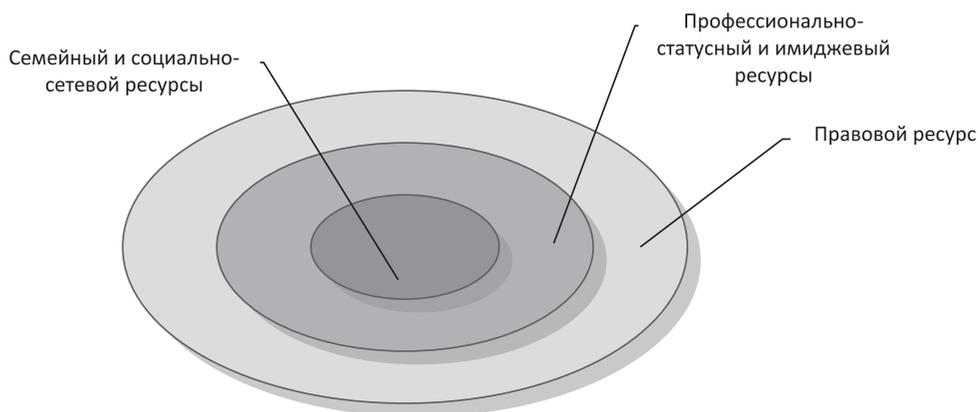


Рис. 4. Иерархия инструментальных ценностных векторов

Статистический анализ полученных в ходе исследования данных позволил зафиксировать статистически значимые<sup>2</sup> различия выраженности разных ценностных векторов в зависимости от региона проживания, возраста и гендерной принадлежности респондентов.

Так, у женщин в большей степени выражен семейный вектор (0,5469), у мужчин несколько ярче представлен имиджевый (0,3291), а правовой вектор у обоих полов выражен в наименьшей степени (0,1725) (см. рис. 5).

<sup>1</sup> Объясняющая дисперсия – 62,9%.

<sup>2</sup> Для определения статистической значимости различий использовался критерий хи-квадрат.

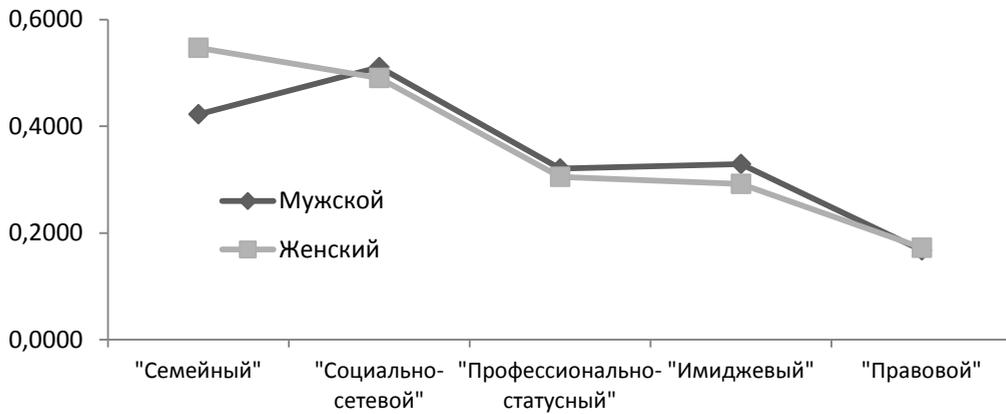


Рис. 5. Значимость инструментальных векторов в зависимости от гендерной принадлежности, *среднее значение*

По возрастному признаку также зафиксированы некоторые различия. Так, в самой возрастной группе (55 лет и старше) в меньшей степени выражен профессионально-статусный вектор (0,2638) и в большей степени – семейный (0,5244). В самой молодой группе более востребованным оказался социально-сетевой фактор (0,5482) (см. рис. 6).

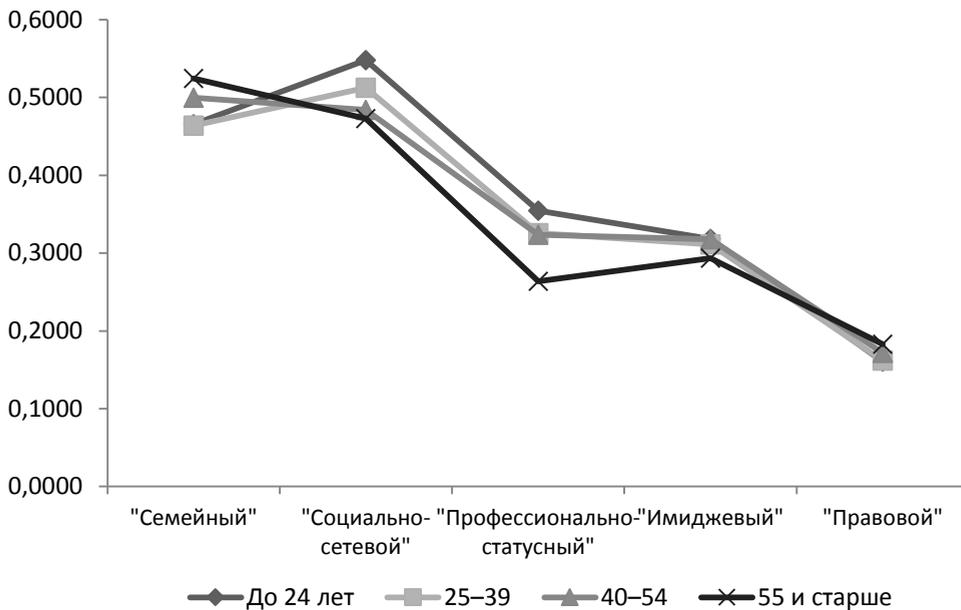


Рис. 6. Значимость инструментальных векторов в зависимости от возраста респондентов, *среднее значение*

Как показали результаты проведённого эмпирического замера, смысложизненные ориентиры достаточно стабильны и устойчивы и не дифференцируются в зависимости от социально-демографических характеристик. Это вполне логично, поскольку они являются предельными, базовыми ценностями, определяющими направленность жизни в целом. Инструментальные ценности, или капиталы, являются более мобильными и значимо различаются в разных социально-демографических и территориальных группах. Комбинации капиталов и степень их востребованности в различного рода проблемных жизненных ситуациях и определяют социокультурную стратификацию белорусского общества в целом и отдельных социальных групп.

В качестве ресурсов, капиталов и ценностей-средств выступают, как было отмечено ранее, инструментальные ценности (вопрос «Что (кто) помогает Вам справляться с жизненными проблемами?»). На базе выделенных факторных векторов осуществляем эмпирическую типологизацию, в результате которой получаем группы с разным ресурсным уровнем или, в нашей терминологии, с разными жизненными стратегиями социокультурного поведения. Чем большее количество ресурсов включает респондент в стратегию решения жизненных проблем, тем выше его социокультурная активность; соответственно, чем меньше число «работающих» ресурсов у респондента, тем ниже его активность. Получаем следующую социокультурную структуру современного белорусского общества: **социокультурно активными**, максимально использующими имеющиеся ресурсы, оказались 10,6% респондентов; **скорее активными** – 30,5%; **скорее пассивными** – 49,5% и **наименее активными** – 9,3% (см. рис. 7).

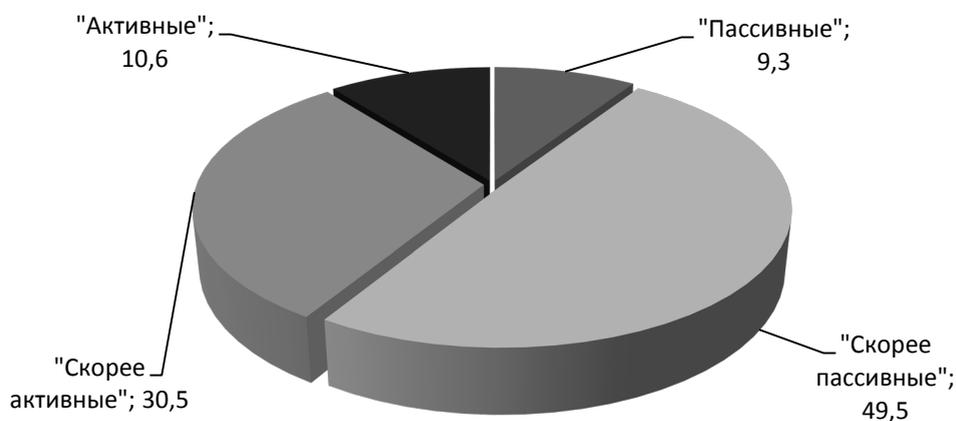


Рис. 7. Социокультурная структура белорусского общества, %

О степени выраженности ценностных инструментальных факторов в разных социокультурных группах свидетельствуют данные таблицы 1. Так, группа социокультурно пассивных отличается низкой востребованностью всех инструментальных групп ценностей в отличие от активных, которые стремятся использовать максимальное количество имеющихся в их распоряжении капиталов.

Таблица 1

Значимость инструментальных факторов для разных социокультурных групп, среднее значение

Группы	Факторы				
	Семейный	Социально-сетевой	Профессионально-статусный	Имиджевый	Правовой
Пассивные	0,16	0,12	0,03	0,03	0,01
Скорее пассивные	0,48	0,45	0,20	0,21	0,09
Скорее активные	0,56	0,62	0,45	0,45	0,23
Активные	0,64	0,73	0,70	0,63	0,52

Рассмотрим далее социально-демографический портрет разных социокультурных групп белорусского общества. В зависимости от гендерной принадлежности зафиксировано: в группе социокультурно активных больше женщин в отличие от пассивных, где больше мужчин (см. таблицу 2).

Таблица 2

Гендерная структура социокультурных групп, %

Пол	Группы			
	Пассивные	Скорее пассивные	Скорее активные	Активные
Мужской	53,2	45,2	45,0	44,7
Женский	46,8	54,8	55,0	55,3

В зависимости от уровня образования обнаружена корреляция: чем выше уровень образования, тем выше социокультурная активность респондентов. Статистически значимые различия зафиксированы также в зависимости от семейного положения респондентов и наличия детей. Так, в группе активных большее количество лиц, состоящих в браке (53,2%); холостые (незамужние) оказались менее социокультурно активными (см. таблицу 3). Наличие детей, как показали результаты исследования, также является фактором повышения социокультурной активности.

Таблица 3

Распределение социокультурных групп в зависимости от семейного положения, %

Семейное положение	Группы			
	Пассивные	Скорее пассивные	Скорее активные	Активные
Женат/замужем	39,6	49,1	54,0	53,2
Холост/не замужем	30,9	21,4	26,8	24,1
Разведён/разведена	10,8	14,1	8,6	8,2
Вдовец/вдова	13,7	11,8	9,3	12,0
Состою в гражданском/незарегистрированном браке	5,0	3,5	1,3	2,5

Статистический анализ полученных в ходе исследования данных позволил выявить также значимые различия в зависимости от региона проживания и типа населённого пункта. Так, наиболее активными являются жители столицы и Минской области (20,8 и 25,2% соответственно); наименее социокультурно активными оказались жители Витебской и Гомельской областей (1,3 и 6,9% соответственно) (см. таблицу 4). Результаты исследования свидетельствуют также о том, что городские жители являются более активными, чем сельчане.

Таблица 4  
Распределение социокультурных групп в зависимости от региона проживания, %

Регион проживания	Группы			
	Пассивные	Скорее пассивные	Скорее активные	Активные
Брестская область	12,9	13,4	16,8	15,7
Витебская область	19,4	16,5	10,5	1,3
Гомельская область	23,0	15,4	16,0	6,9
Гродненская область	10,1	11,6	9,4	16,4
Минск	15,8	17,0	21,9	20,8
Минская область	8,6	14,2	14,9	25,2
Могилёвская область	10,1	11,9	10,5	13,8

Рассмотрим далее взаимовлияние социокультурных и экономических процессов в белорусском обществе. В нашей терминологии это означает выявить специфику взаимодействия социокультурного и экономического полей через социокультурные и экономические модели поведения.

Экономическое поведение мы рассматриваем как форму профессиональной деятельности индивида и социальных групп сообразно его/их экономической культуре, удовлетворению его/их экономических интересов, соотношению традиционности и инновационности в его/их действиях. Рассмотрим далее основные ценностные ориентиры жителей Беларуси в экономическом поле.

*Отношение к конкуренции.* В целом более 2/3 белорусов относятся к конкуренции положительно, считают, что она побуждает людей совершенствоваться и работать как можно лучше. Данной точки зрения придерживаются 73,9% работающих и 59,7% неработающих респондентов. Только 1/10 часть опрошенных считает конкуренцию вредным явлением; 1/5 часть затруднилась сделать выбор в пользу одного из суждений.

*Отношение к деньгам.* В белорусском обществе преобладает мнение, что большие деньги обеспечивают человеку независимость, свободное всестороннее развитие. Данной позиции придерживаются 74,5% работающих и 62,4% неработающих респондентов.

*Отношение к неравенству.* Мнение о том, что уровень жизни человека должен зависеть от его трудовой активности, разделяют около 2/3 респондентов. Ожидается, что среди неработающих белорусов доля сторонников данного мнения ниже (57,7%), чем среди работающих (71,7%).

*Отношение к частной собственности.* Отношение белорусов к частной собственности определялось по вопросу о том, в чьей собственности должны находиться различные отрасли и организации. Стратегически важные и социально значимые отрасли и организации, такие как пенсионные фонды, электростанции, добыча природных ресурсов, железнодорожный транспорт, ЖКХ, по мнению большинства респондентов, должны находиться только в государственной собственности. Другие отрасли – как в государственной, так и в частной. В целом такое распределение ответов показывает лояльное отношение белорусского общества к частной собственности.

Рассмотрим далее более подробно экономическое поведение в сферах труда и потребления.

*Экономическое поведение в сфере труда.* Для определения общего отношения к труду в качестве эмпирического индикатора использовались дихотомические суждения о работе (см. таблицу 5). Работа выступает ценностью для 62,1% работающих белорусов; как средство достижения целей её рассматривают 25,4%; не склоняются ни к одному из суждений 12,5%. Считают, что интересная работа важнее денег, 40,7% работающих белорусов; 44,2% считают, что интересной работой можно пожертвовать, если есть возможность хорошо заработать; 15,1% не определились с выбором.

Таблица 5

## Отношение к работе, % (работающие)

Суждения о работе (дихотомии)	
<b>Работа как ценность – Работа как средство</b>	
Работа для меня важна и интересна сама по себе, это одна из важных и необходимых составных частей моей жизни	62,1
Работа сама по себе не является ценностью, она может быть лишь способом достижения иных целей человека	25,4
Затруднились ответить	12,5
<b>Интересная работа – Хорошая зарплата</b>	
Интересная работа важнее, чем деньги	40,7
Интересной работой можно пожертвовать, если есть возможность хорошо заработать	44,2
Затруднились ответить	15,1

Сравнение отношения к работе у разных социокультурных групп показало, что чем активнее группа, тем определённое её позиция в отношении работы (ниже процент затруднившихся ответить) и выше профессиональная ориентация. В пассивных группах более выражено прагматическое отношение к труду и наибольшее число затруднившихся выразить своё отношение к работе в рамках предложенных суждений (см. таблицу 6).

Таблица 6

Отношение к работе, по группам, %

Суждения о работе (дихотомии)	Социокультурные группы			
	Пассивные	Скорее пассивные	Скорее активные	Активные
<b>Работа как ценность – Работа как средство</b>				
Работа для меня важна и интересна сама по себе, это одна из важных и необходимых составных частей моей жизни	36,0	57,1	69,4	81,5
Работа сама по себе не является ценностью, она может быть лишь способом достижения иных целей человека	37,3	31,0	20,1	8,3
Затруднились ответить	26,7	11,9	10,4	10,2
<b>Интересная работа – Хорошая зарплата</b>				
Интересная работа важнее, чем деньги	27,0	35,3	44,4	62,0
Интересной работой можно пожертвовать, если есть возможность хорошо заработать	45,9	50,0	42,9	24,1
Затруднились ответить	27,0	14,7	12,7	13,9

Для белорусов в работе самым важным является хорошая зарплата и хорошие условия труда, затем идёт возможность работать без перегрузок и сочетать трудовые и семейные обязанности, иметь доступ к льготам. Такие критерии профессиональной деятельности, как карьерное продвижение, профессиональное обучение, работа над интересными и новыми проектами, важны в гораздо меньшей степени (см. таблицу 7).

Группируя с помощью факторного анализа трудовые ценности, разную значимость которых отмечают респонденты, можно получить данные о том, на что в большей степени ориентируются белорусы в своей трудовой деятельности, в том числе разные социальные группы. Структура трудовых ценностей включает три вектора трудовой мотивации. *Профессиональный вектор*, связанный с мотивацией профессиональной самореализации и самостоятельности, с потребностью в квалифицированных коллегах, полезностью своей работы для других, ценностью интересной работы. *Вектор комфорта* характеризует подход к работе, ориентированный на хорошие условия труда и социальный пакет, отсутствие перегрузок и возможность сочетать трудовые и семейные обязанности, а также хорошую оплату труда. *Карьерный вектор* обусловлен потребностью в престижной работе, возможностью профессионального обучения и продвижения по карьерной лестнице.

Таблица 7

**Индексы, рассчитанные по вопросу: «Что для Вас наиболее важно в работе?»,**  
(шкала от -1 («важно») до +1 («не важно»))

Рейтинг трудовых ценностей	Индекс*
Зарабатывать хорошие деньги	+0,84
Иметь хорошие условия и режим труда	+0,83
Работать без перегрузок	+0,68
Иметь возможность сочетать трудовые и семейные обязанности	+0,67
Иметь доступ к льготам, социальному пакету, социальным гарантиям	+0,64
Приносить пользу людям	+0,60
Работать с квалифицированными коллегами	+0,58
Реализовать свои знания, опыт, квалификацию	+0,56
Быть относительно самостоятельным в работе	+0,55
Работать над интересными и новыми проектами	+0,43
Иметь хорошие возможности для обучения	+0,38
Работать на солидном предприятии, в престижной организации	+0,37
Успешно продвигаться по службе, делать карьеру	+0,34

\*Чем ближе значение индекса к +1, тем выше значимость.

Сравнивая социокультурные группы, отметим, что в четвёртой (активной) группе более выражены профессиональный и карьерный векторы и менее значим фактор комфорта и дохода. Первая (пассивная) группа – самая безразличная с точки зрения значимости трудовых ценностей (см. таблицу 8).

Таблица 8

**Значимость векторов трудовой мотивации, по группам, среднее значение**

Векторы трудовой мотивации	Социокультурные группы			
	Пассивные	Скорее пассивные	Скорее активные	Активные
Профессиональный вектор	-0,336	-0,071	0,082	0,295
Вектор комфорта и дохода	-0,282	0,059	0,035	-0,015
Вектор карьерного роста	-0,244	-0,196	0,166	0,383

Чем активнее социокультурная позиция, тем большее число трудовых ценностей актуализировано в экономическом поведении индивида. Если первая группа ориентируется преимущественно на хорошую зарплату и комфортные условия труда, то в четвёртой группе спектр трудовой мотивации более разнообразен и включает максимальное число значимых трудовых ценностей (см. рис. 8).

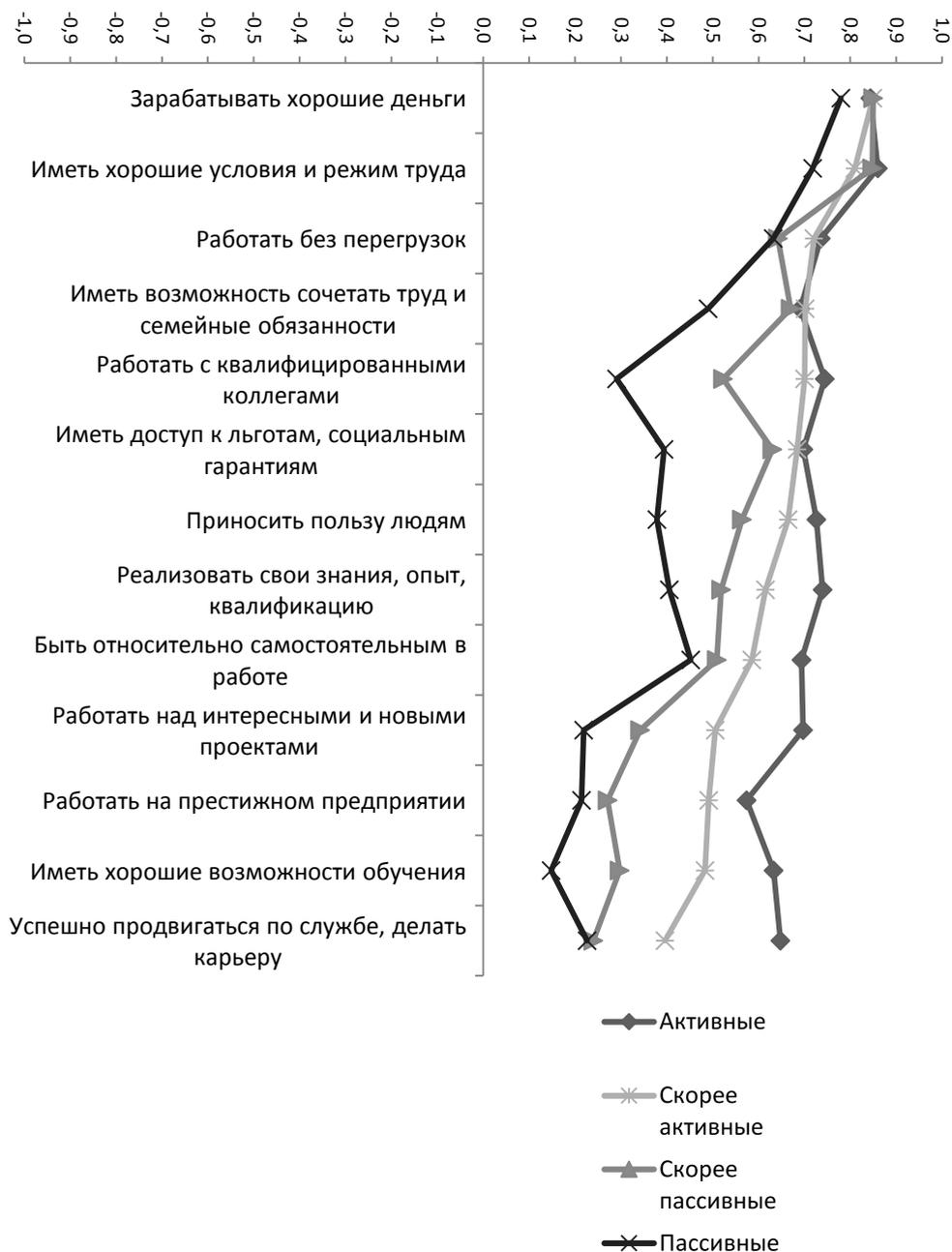


Рис. 8. Индексы, рассчитанные по вопросу: «Что для Вас наиболее важно в работе?», (шкала от -1 («важно») до +1 («не важно»))

Наиболее заметным результатом трудовой мотивации выступает *удовлетворённость работой*. Оценивая удовлетворённость трудом, человек соотносит оценки получаемых от него результатов и соответствующих издержек. Своей работой в целом удовлетворены 30,8%; скорее удовлетворены – 45,4%; скорее не удовлетворены – 11,6%; не удовлетворены – 4,8%; затруднились ответить – 6,1%. Такому частотному распределению ответов соответствует значение индекса удовлетворённости работой, равного +0,42 (см. таблицу 9).

Таблица 9

**Индексы, рассчитанные по вопросу: «Насколько Вы удовлетворены...»,**  
(шкала от -1 («не удовлетворён») до +1 («удовлетворён»))

Удовлетворённость	Индекс*
<b>Своей работой в целом</b>	<b>0,42</b>
Отношениями в коллективе	0,55
Отношениями с руководством	0,47
Занимаемой должностью	0,45
Содержанием своей работы	0,43
Условиями труда, режимом работы	0,37
Социальным пакетом предприятия	0,26
Размером заработной платы	0,15

\* Чем ближе значение индекса к +1, тем выше уровень удовлетворённости.

В контексте социокультурных групп по всем включённым в анализ аспектам труда индексы удовлетворённости повышаются в направлении от пассивной группы к активной (см. рис. 9).

*Инновационная восприимчивость в сфере потребления (инновационные услуги).* Одним из направлений инновационного развития в современной экономике является сфера услуг. В качестве показателя восприятия инноваций (инновационных услуг) белорусским населением мы рассматриваем вопрос о распространённости практики потребления с использованием современных банковских сервисов и интернет-услуг. Данные исследования показали, что 74,9% жителей Беларуси пользуются банковскими карточками; 51,8% осуществляют оплату коммунальных услуг, телефона и др. через инфокиоск; 43,7% пользуются интернет-банкингом; 40,8% делают покупки в интернет-магазинах; 27,0% пользуются М-банкингом. Другими услугами пользуется менее 1/4 населения (см. таблицу 10).

С помощью факторного анализа были получены три вектора использования современных банковских сервисов и интернет-услуг. *Первый вектор* – это уже ставшие традиционными расчёты и оплата услуг с помощью банковской карточки, через интернет-банкинг, инфокиоск, М-банкинг, а также покупка товаров через Интернет. *Второй вектор* – это использование более современных услуг по бронированию, покупке билетов и др., вызов такси через Интернет, заказ и доставка продуктов питания, потребительских товаров из интернет-гипермаркета. *Третий вектор* включает овердрафтное кредитование.

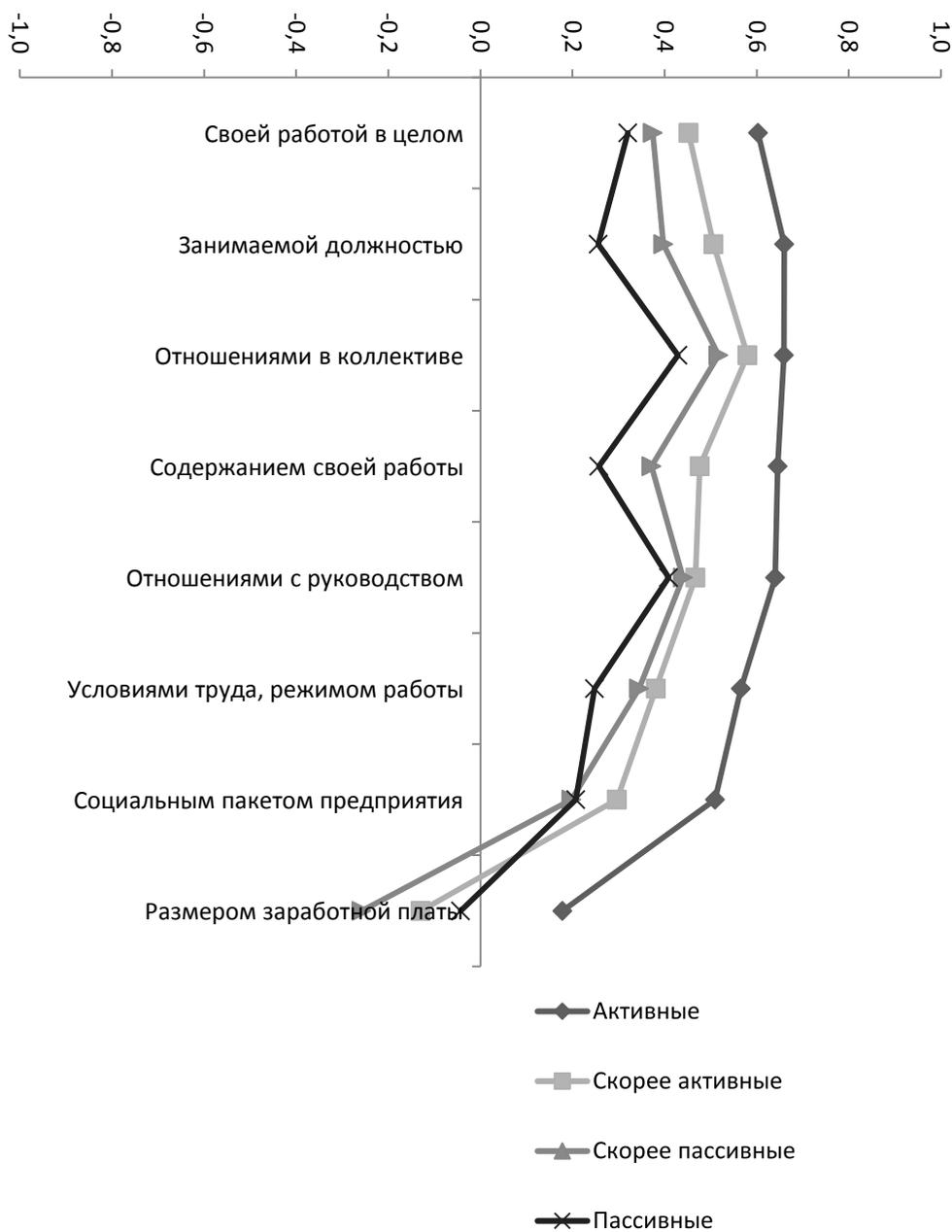


Рис. 9. Индексы, рассчитанные по вопросу: «Насколько Вы удовлетворены...», по группам

Таблица 10

**Частотное распределение ответов на вопрос: «Как часто Вы пользуетесь в повседневной жизни следующими услугами, сервисами?», %**

Виды услуг, сервисов	Постоянно	Время от времени	Не пользуюсь
Расчёты с использованием банковской карты	45,8	29,1	25,1
Оплата коммунальных услуг, телефона, покупка проездных билетов и т. д. через инфокиоск	16,9	34,9	48,2
Интернет-банкинг (оплата коммунальных услуг, телефона, осуществление денежных переводов и т. д. с помощью Интернета)	22,8	20,9	56,3
Покупка товаров в интернет-магазинах	8,2	32,3	59,4
М-банкинг (оплата коммунальных услуг, телефона, осуществление денежных переводов и т. д. с помощью мобильной связи)	11,5	15,5	73,0
Бронирование, покупка билетов (автобус, поезд, самолёт) через Интернет	3,6	17,8	78,5
Бронирование и покупка билетов на концерты, в театры и т. д. с помощью интернет-ресурсов	4,8	15,7	79,6
Е-доставка	3,5	14,4	82,1
Использование овердрафтного кредитования	3,4	12,3	84,3
Вызов такси с помощью интернет-ресурсов	2,1	10,4	87,5
Бронирование отелей, гостиничных номеров (в Беларуси, в других странах) через Интернет	3,3	8,3	88,5

В контексте социокультурных групп от пассивных к активным увеличивается распространённость потребления инновационных услуг. В первой и второй группе уровень инновационности, определяемый нами по векторам потребления, ниже, чем в среднем по выборке; в третьей и четвертой – выше (см. таблицу 11).

Таблица 11

**Значимость векторов потребления с использованием современных банковских и интернет-услуг, по группам, среднее значение**

Векторы	Социокультурные группы			
	Пассивные	Скорее пассивные	Скорее активные	Активные
Оплата услуг, покупки	-0,233	-0,066	0,082	0,263
Бронирование и покупки	-0,154	-0,093	0,048	0,449
Овердрафт	-0,023	-0,113	0,121	0,220

В соответствии с интерпретационной схемой в исследовательский инструментарий были заложены также следующие типы стратегий экономического поведения (вопрос «Какого подхода Вы, как правило, придерживаетесь в решении материальных проблем?»):

*Активистская (достижительная)* – ориентированная на достижение более высокого уровня и качества жизни, повышение социального статуса по сравнению с наличным уровнем («повышаю свой доход всеми возможными способами»).

*Адаптационная* – ориентированная на сохранение наличного уровня и качества жизни, а также социального статуса («стараюсь жить по средствам»).

*Регрессионная*, которая позволяет индивидам приспособиться к изменившимся условиям жизни только за счёт существенного ухудшения уровня и качества жизни, а также понижения социального статуса («снижаю уровень своих запросов и потребностей»).

*Эскапистская*, предполагающая сознательный отказ от попыток адаптации к изменившимся условиям («ничего не предпринимаю»).

По результатам проведённого социологического замера экономические стратегии поведения распределились следующим образом (см. рис. 10).



Рис. 10. Типология экономических стратегий поведения, %

Рассмотрим далее особенности взаимовлияния социокультурных и экономических стратегий поведения. Статистический анализ полученных данных зафиксировал значимую связь между социокультурной и экономической активностью белорусов (см. таблицу 12).

Данные, представленные в таблице 12, свидетельствуют о том, что чем выше социокультурная активность респондентов, тем выше и экономическая, проявляющаяся в стремлении повысить свой уровень жизни.

Таблица 12

Связь между социокультурными и экономическими стратегиями поведения, по группам, %

Экономические стратегии поведения	Социокультурные стратегии поведения			
	Пассивные	Скорее пассивные	Скорее активные	Активные
Активистские	21,6	21,5	26,9	32,5
Адаптационные	51,1	50,9	49,9	43,9
Регрессионные	19,4	23,1	20,5	16,6

## Основные выводы исследования

1. Создана концепция; разработаны научные подходы к изучению культуры современного общества. Обоснована возможность социологического исследования через поведенческие модели социальных групп в разных полях. Именно эти модели поведения и являются показателями того, в каких формах происходит «раскодирование» ценностей, идеалов и норм конкретного общества в повседневной деятельности, с одной стороны, с другой – какие перспективы «кодирования» этих практик (обратный процесс) возможны в будущем и как это отразится на следующих поколениях.

Единицей анализа являются *жизненные стратегии социокультурного поведения*, которые представляют собой устойчивые модели поведения социальных групп, имеющих совокупность ресурсов (капиталов) – образовательных, культурных и др., которые в той или иной степени реализуются в конкретных жизненных ситуациях.

*Жизненные стратегии социокультурного поведения* в современном обществе представляют собой «чистые» (идеальные) типы стратегий поведения «агентов», имеющих различные капиталы и делающих свой выбор в жизненных ситуациях конкретного поля, являющегося в той или иной степени социокультурным. Иными словами, стратегии поведения формируются и проявляются в жизненных ситуациях в различных полях – экономическом, политическом и др., каждое из которых является в той или иной степени социокультурным.

2. Разработана операциональная модель исследования культуры в конкретном социологическом исследовании, в рамках которой жизненные стратегии социокультурного поведения определяются, с одной стороны, базовыми ценностными ориентирами. С другой стороны, в повседневной жизни, сталкиваясь с различного рода проблемными ситуациями, индивид актуализирует имеющийся в его распоряжении запас капиталов (образовательный, сетевой, административный и др.), который в той или иной степени помогает ему справиться с возникающими сложностями. В таком случае степень востребованности капитала в повседневности и определяет инструментальную значимость конкретной ценности (капитала).

### 3. Получены следующие результаты:

- Белорусское общество в значительной степени является традиционным, поскольку лидирующие позиции стабильно в течение последних лет занимают такие ценности, как здоровье, семья, дети.

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

- Выявлено: ядром ценностной инструментальной иерархии являются семейный (среднее значение – 0,49) и социально-сетевой (0,5) ресурсы; следующие по степени включения в решение жизненных проблем – профессионально-статусный (среднее значение – 0,31) и имиджевый (0,31) ресурсы.

- Статистический анализ полученных в ходе исследования данных позволил зафиксировать значимые различия выраженности разных ценностных векторов в зависимости от региона проживания, возраста и гендерной принадлежности респондентов. Так, у женщин в большей степени выражен семейный вектор, у мужчин несколько ярче представлен имиджевый ресурс. Низкие значения востребованности большинства ценностных векторов зафиксированы в Витебской области; в Минске показатели самые высокие, за исключением семейного вектора, который в столице не имеет самой высокой социокультурной ценности. В самой возрастной группе (55 лет и старше) в меньшей степени выражен профессионально-статусный вектор и в большей степени – семейный. В самой молодой группе более востребованным оказался социально-сетевой вектор.

- Выявлена специфика социокультурного расслоения в современном белорусском обществе: социокультурно активными, максимально использующими имеющиеся ресурсы оказались 10,6% респондентов; скорее активными – 30,5%; скорее пассивными – 49,5% и наименее активными – 9,3%.

- Разработан социально-демографический портрет разных социокультурных групп белорусского общества. В зависимости от гендерной принадлежности зафиксировано: в группе социокультурно активных больше женщин в отличие от пассивных, где больше мужчин. Обнаружена корреляция: чем выше уровень образования, тем выше социокультурная активность респондентов. Статистически значимые различия зафиксированы также в зависимости от семейного положения респондентов: в группе социокультурно активных большее количество лиц, состоящих в браке; холостые (незамужние) оказались менее активными. Наличие детей, как показали результаты исследования, также является фактором повышения социокультурной активности. Результаты исследования свидетельствуют также о том, что городские жители более активны, чем сельчане.

### 4. Выявлена специфика экономического поведения социокультурных групп белорусского общества. Получены выводы:

- В целом население Беларуси разделяет ценности современной рыночной экономики, что является необходимой предпосылкой социально-экономического развития Беларуси, её экономической модернизации.

- Чем выше социокультурная активность респондентов, тем эффективнее и разнообразнее их трудовая мотивация, включающая не только материальные, но и профессиональные критерии труда; тем выше эффективность экономического поведения, определяемая по уровню удовлетворённости своей работой и её компонентами; и тем большей инновационной восприимчивостью характеризуются практики потребления таких групп.

5. Доказано: чем выше социокультурная активность респондентов, тем выше и экономическая, проявляющаяся в стремлении повысить свой уровень жизни.

Таким образом, в данной работе нам удалось проследить чёткую взаимосвязь между тем, насколько широкий набор ресурсов задействуют в повседневных практиках индивиды, и их позицией в экономическом поле страны. Чтобы экономика Беларуси продолжала активно развиваться, а уровень жизни её граждан неуклонно возрастал, важно, чтобы индивиды и социальные группы были готовы адекватно реагировать на изменения, вводимые инновации и сами занимали активную позицию в социокультурном пространстве. Наиболее восприимчивыми к изменениям чаще всего являются те индивиды, чья позиция в экономическом поле может быть охарактеризована как активистская — они эффективно используют все имеющиеся в распоряжении возможности, чтобы повысить уровень своей жизни. Значительной опорой для поддержания избранного экономического вектора может быть и группа респондентов с адаптационной стратегией, которой придерживается большинство жителей республики, поскольку эти люди также достаточно активно переводят имеющиеся ресурсы в разряд работающих капиталов, которые позволяют им сохранить тот уровень жизни, к которому они привыкли.

Полученные результаты наглядно показывают, что повышение уровня и качества жизни невозможно осуществить только за счёт формального повышения заработных плат и пенсий. Первостепенное внимание руководящих органов должно быть направлено именно на те социокультурные показатели, которые обеспечивают индивидам то или иное положение в структуре социального расслоения. Было выявлено, что чем активнее позиция индивида в экономической сфере, тем больше ресурсов он задействует в повседневных практиках. Следовательно, именно целенаправленная работа по созданию наиболее благоприятных условий не только для накопления тех или иных потенциальных капиталов, но и для их перевода в разряд действующих будет способствовать более полному включению индивидов в экономические процессы, а также создавать базу для того, чтобы наиболее эффективно повышать качество и уровень жизни.

При учёте результатов настоящего исследования в повседневной практике принятия управленческих решений можно выстроить дифференцированный подход к разным социальным группам, выделение которых будет производиться не только в соответствии с социально-демографическими характеристиками или статистическими экономическими показателями, но и с учётом избираемых поведенческих стратегий в экономической и социокультурной сферах.

Дата поступления в редакцию: 14.06.2017.

DOI: 10.19181/snsp.2017.5.3.5353

## **Sociological Analysis of the Cultural Sector**

Lashuk Irina Valerjevna

Candidate of Sociology, Associate Professor, Deputy Director on Scientific Work, Institute of Sociology of NAS of Belarus. Surganova str., 1/2, 220072, Minsk, Republic of Belarus. E-mail: lashuki74@gmail.com

Taranova Elena Valerjevna

Candidate of Sociology, Leading Researcher, Institute of Sociology of NAS of Belarus. Surganova str., 1/2, 220072, Minsk, Republic of Belarus. E-mail: taranova@tut.by

**Abstract.** This article presents theoretical and methodological justification for the sociological analysis of the culture in the modern society. Social studies allow us to analyze the sphere of culture on two different levels: on a *symbolic* level where the culture is represented in the form of ideas, values, images and exists in the encrypted format, and on a *behavioral* level where the encrypted values and rules are expressed through real behavioral models. The sociological analysis of culture in the modern society can be performed using the behavioral models of social groups in different fields. These models show us, on the one hand, how values, standards and rules of particular community are being decrypted into real-life, everyday activities, and, on the other hand, how this activities can be encrypted back into the cultural code in the future and how it will affect the following generations. The authors of this article developed a conceptual model and an operational model to analyze social and cultural structure of Belorussian society: 10.6% of the respondents turned out to be “socially and culturally active” (which means that they use existing resources to the highest possible extent); 30.5% turned out to be “mostly active”; 49.5% – “mostly passive”, and 9.3% – “mostly inactive”. This analysis allowed to determine the character of interaction between the social and cultural processes and the economic processes in the context of the development of the Republic of Belarus. It is proven that the respondents with higher social and cultural activity level also show higher economic activity level and strive to improve the quality of their lives.

**Keywords:** culture, cultural code, symbolic and behavioral levels, the field of basic and instrumental values.

Date received by 14.06.2017.