

ДИНАМИКА СОЦИАЛЬНОГО САМОЧУВСТВИЯ ЖИТЕЛЕЙ РОССИЙСКОГО РЕГИОНА

Самочувствие в самом широком смысле слова понимается как состояние физических и духовных сил человека [9, с. 568]. Социальное же самочувствие – это реально функционирующее общественное сознание и поведение, «в котором проявляется эмоционально-комфортная оценка индивидом, социальной группой и населением, различными организациями и институтами уровня удовлетворения социальных потребностей, а также своего положения в сравнении с другими индивидами, социальными группами, организациями и институтами» [7, с. 56]. То есть социальное самочувствие включает в себя субъективные переживания, личный и групповой опыт адаптации к новым условиям. Иначе говоря, социальное самочувствие является результатом процесса осознания субъектом самого себя в системе общественных отношений. Происходит «объективно-субъективная интерпретация происходящих в обществе изменений» [6, с. 34]. Уровень этого соответствия находит отражение в эмоционально-оценочном состоянии индивидов по отношению к окружающей социальной реальности и своему месту в нем [8, с. 131]. Мы склонны согласиться с таким подходом к определению социального самочувствия, поскольку данный подход отражает приоритетность и подлинность бытия, воспроизводимого в переживаниях личности.

Блок вопросов, посвященных оценке показателей социального самочувствия и потребительских настроений населения, традиционно включается в инструментарий проекта «Волгоградский Омнибус»¹. Данные, полученные в ходе исследования, используются для расчета ряда частных индексов, которые агрегируются в интегральный показатель – индекс потребительских настроений населения.

Вариант индекса РИПН (региональный индекс потребительских настроений, вариант ИПН) разработан Ассоциацией региональных социологических центров «Группа 7/89» для применения в межрегиональных исследованиях. Компоненты РИПН рассчитываются на основе результатов обработки ответов респондентов на шесть вопросов интервью, которые предлагаются респондентам в следующих формулировках:

- С11.** «Как Вы полагаете, нынешние условия жизни в нашей области лучше, хуже или примерно такие же, как и в целом по стране?»
- С12.** «Как Вы полагаете, Ваше нынешнее материальное положение (вашей семьи), лучше, хуже или примерно такое же, каким оно было год назад?»
- С13.** «Как Вы полагаете, в ближайшие 12 месяцев Ваше материальное положение улучшится, ухудшится или останется примерно таким же, как сейчас?»
- С14.** «Как, по Вашему мнению, за это время изменится жизнь большинства россиян: улучшится, ухудшится или останется примерно такой же, как сейчас?»
- С15.** «Как Вы думаете, в ближайшие 5 лет материальное положение россиян в целом улучшится, ухудшится или останется прежним?»
- С16.** «Если говорить о крупных покупках для дома, – таких как мебель, холодильник, бытовая электроника, телевизор, то, как Вы полагаете, сейчас в целом хорошее или плохое время для того, чтобы делать такие покупки?»

По результатам обработки ответов респондентов на эти вопросы рассчитывается ряд индексов, которые объединяются в интегральный показатель – индекс потребительских настроений населения.

Совокупность ответов на все перечисленные вопросы дает представление о социальной удовлетворенности жизнью, под которой понимается «обобщенная в сознании индивида совокупность его восприятия и оценки условий своей социальной жизни, качества жизни.

¹ «Волгоградский Омнибус» - синдикативный исследовательский проект, который проводится Центром социологических и маркетинговых исследований «Аналитик», начиная с 2005 года. Проект сочетает в себе черты прикладного социологического и маркетингового исследования. регулярное исследование, проводимое Центром «Аналитик», начиная с 2005 года.

Степень социальной удовлетворенности может меняться в диапазоне: “высокая” – “низкая” – “неудовлетворенность”» [10, с. 676]. Известно, что высокая социальная удовлетворенность является важной предпосылкой для развития социальной системы в целом, а также для сохранения ее стабильности. Как правило, при анализе данных используются следующие частные индексы: индекс положения семьи (ИС, вопросы С12–С13), индекс межрегиональных сравнений (ИМС, вопрос С11), индекс ожиданий (ИО, вопросы С13–С15), индекс покупательской активности (ИПА, вопрос С16) и ряд иных показателей. Еще раз подчеркнем общее правило интерпретации результатов – чем выше значения индекса, тем выше общая оценка ситуации. Если значения больше 100, то доля положительных оценок превышает долю отрицательных. Если индекс меньше 100, то относительное большинство опрошенных дали негативные оценки ситуации по тому или иному признаку.

В данной статье будут представлены данные, полученные в ходе мартовской (2011 г.) волны проекта «Волгоградский Омнибус». Сроки проведения полевого этапа – с 13 по 28 марта 2011 года. Объектом исследования являются жители трех городов Волгоградской области - Волгограда, Волжского и Камышина в возрасте 16 лет и старше. Общее число жителей Волгограда, Волжского и Камышина составляет около 1415 тыс. человек (около 54.5 % от населения области), в том числе около 1222 тыс. человек в возрасте 16 лет и старше. Именно эти люди и стали объектом завершеного исследования. Общий объем выборки составил 757 интервью. Максимальная статистическая погрешность выборки такого объема при уровне значимости 0.05 составляет 4.6 %. В качестве метода исследования был использован метод САТІ–интервью (Computer Assistant Telephone Interview).

Таблица 1

**Распределения ответов респондентов на вопросы,
связанные с оценкой социального самочувствия и потребительских
настроений населения, часть 1**

ФОРМУЛИРОВКА ВОПРОСА, ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	Волна 803 (март 2008г.)	Волна 809 (сентябрь 2008г.)	Волна 903 (март 2009г.)	Волна 909 (сентябрь 2009г.)	Волна 1002 (февраль-март 2010г.)	Волна 1009 (сентябрь 2010г.)	Волна 1103 (март 2011г.)
КАК ВЫ ПОЛАГАЕТЕ, ВАШЕ НЫНЕШНЕЕ МАТЕРИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ (ВАШЕЙ СЕМЬИ), ЛУЧШЕ, ХУЖЕ ИЛИ ПРИМЕРНО ТАКОЕ ЖЕ, КАКИМ ОНО БЫЛО ГОД НАЗАД?							
Материальное положение семьи хуже, чем было год назад	15%	22%	60%	44%	46%	39%	48%
Материальное положение семьи такое же, как год назад	54%	49%	32%	42%	40%	45%	33%
Материальное положение семьи лучше, чем год назад	31%	29%	8%	14%	14%	16%	19%
Индекс оценки положения семьи	134	115	24	48	47	58	57
КАК ВЫ ПОЛАГАЕТЕ, В БЛИЖАЙШИЕ 12 МЕСЯЦЕВ ВАШЕ МАТЕРИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ УЛУЧШИТСЯ, УХУДШИТСЯ ИЛИ ОСТАНЕТСЯ ПРИМЕРНО ТАКИМ ЖЕ, КАК СЕЙЧАС?							
Материальное положение за ближайший год ухудшится	6%	10%	43%	13%	18%	18%	17%
Материальное положение за ближайший год не изменится	68%	64%	45%	60%	57%	61%	55%
Материальное положение за ближайший год улучшится	26%	26%	12%	27%	25%	22%	28%
Индекс краткосрочного индивидуального оптимизма	162	144	43	134	117	110	123

КАК, ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ, ЗА ЭТО ВРЕМЯ ИЗМЕНИТСЯ ЖИЗНЬ БОЛЬШИНСТВА РОССИЯН: УЛУЧШИТСЯ, УХУДШИТСЯ ИЛИ ОСТАНЕТСЯ ПРИМЕРНО ТАКОЙ ЖЕ, КАК СЕЙЧАС?							
Жизнь большинства россиян за ближайший год ухудшится	9%	11%	50%	22%	18%	29%	42%
Жизнь большинства россиян за ближайший год не изменится	72%	71%	44%	56%	67%	57%	49%
Жизнь большинства россиян за ближайший год улучшится	19%	18%	6%	23%	15%	13%	9%
Индекс краткосрочного социального оптимизма	135	122	21	102	91	62	36
КАК ВЫ ДУМАЕТЕ, В БЛИЖАЙШИЕ 5 ЛЕТ МАТЕРИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ РОССИЯН В ЦЕЛОМ УЛУЧШИТСЯ, УХУДШИТСЯ ИЛИ ОСТАНЕТСЯ ПРЕЖНИМ?							
Жизнь большинства россиян за 5 лет ухудшится	10%	8%	21%	9%	9%	18%	28%
Жизнь большинства россиян за 5 лет не изменится	58%	62%	47%	47%	54%	51%	40%
Жизнь большинства россиян за 5 лет улучшится	32%	30%	32%	43%	37%	32%	32%
Индекс долгосрочного социального оптимизма	154	158	120	165	162	128	106

Таблица 2

Распределения ответов респондентов на вопросы, связанные с оценкой социального самочувствия и потребительских настроений населения, часть 2

ФОРМУЛИРОВКА ВОПРОСА, ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	Волна 803 (март 2008г.)	Волна 809 (сентябрь 2008г.)	Волна 903 (март 2009г.)	Волна 909 (сентябрь 2009г.)	Волна 1002 (февраль-март 2010г.)	Волна 1009 (сентябрь 2010г.)	Волна 1103 (март 2011г.)
КАК ВЫ ПОЛАГАЕТЕ, НЫНЕШНИЕ УСЛОВИЯ ЖИЗНИ В НАШЕЙ ОБЛАСТИ ЛУЧШЕ, ХУЖЕ ИЛИ ПРИМЕРНО ТАКИЕ ЖЕ, КАК И В ЦЕЛОМ ПО СТРАНЕ?							
Условия жизни в нашей области хуже, чем в целом по стране	29%	34%	43%	38%	39%	41%	43%
Условия жизни в нашей области такие же, как в целом по стране	57%	53%	54%	54%	54%	55%	47%
Условия жизни в нашей области лучше, чем в целом по стране	14%	13%	4%	8%	7%	4%	10%
Индекс межрегиональных сравнений	65	56	15	34	32	19	36
ЕСЛИ ГОВОРИТЬ О КРУПНЫХ ПОКУПКАХ ДЛЯ ДОМА, – ТАКИХ КАК МЕБЕЛЬ, ХОЛОДИЛЬНИК, БЫТОВАЯ ЭЛЕКТРОНИКА, ТЕЛЕВИЗОР, ТО, КАК ВЫ ПОЛАГАЕТЕ, СЕЙЧАС В ЦЕЛОМ ХОРОШЕЕ ИЛИ ПЛОХОЕ ВРЕМЯ ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ ДЕЛАТЬ ТАКИЕ ПОКУПКИ?							
Плохое время для совершения крупных покупок	15%	8%	49%	35%	37%	28%	28%
Ни хорошее, ни плохое время для совершения крупных покупок	32%	40%	33%	35%	41%	37%	49%
Хорошее время для совершения крупных покупок	53%	52%	18%	30%	22%	35%	22%
Индекс покупательской активности	156	173	54	92	75	111	88

Таблица 3

**Результаты расчета индексов социального самочувствия и
потребительских настроений жителей Волгограда**

ИНДЕКСНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ	Волна 803 (март 2008г.)	Волна 809 (сентябрь 2008г.)	Волна 903 (март 2009г.)	Волна 909 (сентябрь 2009г.)	Волна 1002 (февраль-март 2010г.)	Волна 1009 (сентябрь 2010г.)	Волна 1103 (март 2011г.)
Индекс межрегиональных сравнений	65	56	15	34	32	19	36
Индекс положения семьи	148	130	34	91	82	84	90
Индекс ожиданий	150	141	61	134	123	100	88
Индекс покупательской активности	156	173	54	92	75	111	88
Оценка изменений положения семьи	134	115	24	48	47	58	57
Краткосрочный индивидуальный оптимизм	162	144	43	134	117	110	123
Краткосрочный социальный оптимизм	135	122	21	102	91	62	36
Долгосрочный социальный оптимизм	154	158	120	165	162	128	106
Индекс потребительских настроений	148	142	52	108	98	94	82

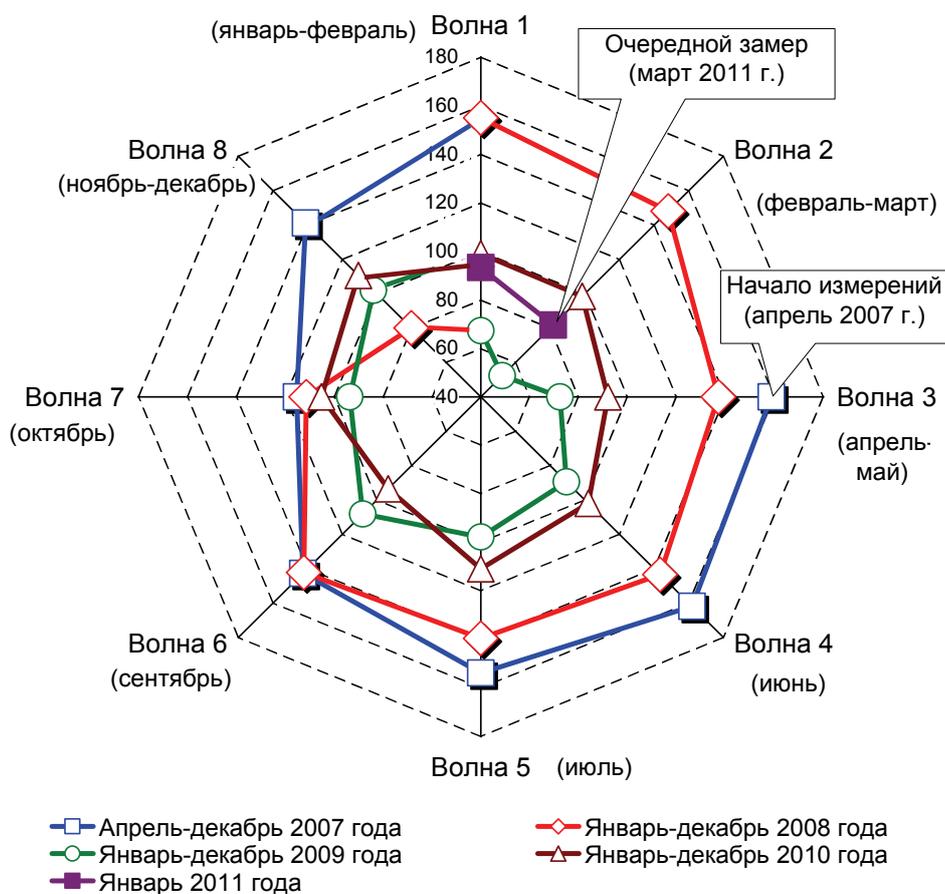


Рис. 1. Изменение показателя индекса потребительских настроений жителей Волгограда, начиная с апреля 2007 года

В табл. 1 -2 представлены результаты обработки ответов респондентов на вопросы, входящие в индекс РИПН, за период исследования (с полугодовым интервалом). На рис. 1 приведена диаграмма, позволяющие оценить колебания индексов, входящих в РИПН, за весь период наблюдений (более трех лет).

В целом, полученные результаты, относящиеся к анализу основных закономерностей, характеризующих социальное самочувствие и потребительские настроения населения крупнейших городов Волгоградской области, могут быть сформулированы в следующих предложениях:

1. Без видимых объективных причин показатели социального самочувствия заметно снизились. Объяснения данного факта могут быть разные, надеемся, что последующие замеры прояснят данную ситуацию.
2. Значительное падение индекса покупательской активности в марте 2011 года связано, в первую очередь, со значительным увеличением доли жителей, уверенных, что материальное положение их семьи стало хуже, чем было год назад.
3. К числу негативных тенденций может быть также отнесено снижение показателей социального оптимизма, как краткосрочного, так и долгосрочного. В марте 2011 года 42 % опрошенных (против 35 % в январе) выразили уверенность в том, что жизнь большинства россиян за ближайший год ухудшится.

6. Беляева, Л. А. Уровень и качество жизни. Проблемы измерения и интерпретации. // Социологические исследования. – 2009. – № 1. – С. 33–42.
7. Бурко, А. А. Интерпретация показателя «Социальное самочувствие». // Социология и общество. Тезисы Первого Всероссийского социологического конгресса «Общество и социология: новые реалии и новые идеи». – СПб.: Изд-во «Скифия», 2000. – С. 56.
8. Маслова, Т. Ф. Социальное самочувствие как показатель социокультурной интеграции. // Социальное самочувствие населения в современной России: Тезисы докладов Всероссийской научно-практической конференции (4–5 октября 2010 г., г. Ставрополь). – Ростов-на-Дону: Изд-во ЮНЦ РАН, 2010. – С. 131–134.
9. Ожегов, С. И. Словарь русского языка. – М.: Русский язык, 1988. – 750 с.
10. Социологическая энциклопедия: В 2 т. Т. 2. // Национальный общественно-научный фонд. – М.: Мысль, 2003. – 863 с.

Мақалада «Волгоградский Омнибус» зерттеу проектісін жүзеге асыру барысында алынған нәтижелер берілген. Волгоград облысының үш ірі қалаларының әлеуметтік өздерін сезінулері көрсеткішінің өзгерістері, сонымен қатар тұрғындардың тұтынушы көңіл-күйі көрсетілген.

In article the results received during realization of the research project «Volgograd Omnibus» are presented. Changes of indicators of social state of health of inhabitants of three largest cities of the Volgograd region, and also an index of consumer moods of the population are considered.

Н. В. Дулина, В. В. Токарев, Цэцэнбилег Цэвээний

ПРОЯВЛЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ КУЛЬТУРЫ В ПОВСЕДНЕВНЫХ ПРАКТИКАХ ЖИТЕЛЕЙ РОССИИ И МОНГОЛИИ (по итогам социологического исследования)

В ноябре 2008 года независимые социологические компании, работающие в российских регионах и входящие в Ассоциацию региональных социологических центров «Группа 7/89», запустили инициативный исследовательский проект «Межрегиональный индекс кризисного сознания» (МИКС). В России первая волна исследования была проведена в ноябре–декабре 2008 года, вторая – в марте 2009 года, третья, заключительная волна проекта, – в октябре 2009 года. Технические параметры третьей волны исследования следующие. Генеральная совокупность (объект исследования) - население в возрасте старше 18 лет. Выборка: