

И. В. Лашук²**СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ОСНОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ, КУЛЬТУРНЫХ И СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В БЕЛАРУСИ**

Актуальность темы обусловлена тем, что усложнение структуры общественного воспроизводства, новые вызовы для Республики Беларусь требуют полного включения в воспроизводственный процесс не только экономических, но и социокультурных факторов, которые представляют собой все виды капиталов гуманитарной природы — человеческий, социальный, символический и др. Возрастающая потребность в более интенсивном использовании всех ресурсов развития становится для страны на ближайшую перспективу императивом. Для его успешного осуществления необходима разработка новых подходов к изучению социокультурных трансформаций, происходящих в современном обществе.

Концепция настоящего исследования основывается на следующих методологических основаниях:

1. Культурсоциологический подход. В основе настоящего исследования лежат теоретические положения, разрабатываемые сегодня в рамках культурсоциологического направления, основателем которого при-

знан Джеффри Александер³. На фоне целого ряда подходов, разворачивающих социологическое рассуждение «о культуре», этот исследовательский проект выделяется тем, что рассматривает культуру не как один из объектов социологического анализа, а как наиболее важную характеристику социального, определяющую базовый модус социологического рассуждения.

2. Социоанализ Пьеро Бурдьё⁴. Для нашего анализа важными являются два основных тезиса социоанализа П. Бурдьё:

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

— различие между эмпирическим (наблюдаемым в обыденном опыте) и эпистемическим (сконструированным исследователем в целях анализа) индивидом.

3. Типологический подход к культуре (В. Л. Абушенко)⁵.

Среди выделенных автором десяти перспектив концептуализации понятия «культура» фокус нашего внимания сосредоточен на аксиологическом и деятельностном понимании. Суть нашей концептуализации заключается в следующем: в основании различного рода культурных выборов индивидов и групп лежат ценностные приоритеты. Однако они существуют не сами по себе, а в связке с деятельностным компонентом

² Заведующая кафедрой экономической социологии и психологии предпринимательской деятельности Белорусского государственного экономического университета, кандидат социологических наук, доцент. Автор более 100 научных и учебно-методических публикаций, в т. ч.: «Образ семьи в массовом сознании жителей Беларуси: социологический анализ», «Конструктивистские интерпретации общества в западной социологии», «Перспективы сотрудничества в рамках союзного государства России и Беларуси», «Ценностная трансформация современного белорусского общества», «Российско-белорусское сотрудничество: время стратегических решений» (в соавт.), «Союзное государство Беларуси и России: результаты для граждан и перспективы» (в соавт.), «Социально-экономическая стратификация и мобильность населения», «Социология финансового поведения» и др. Член редколлегии и редколлегии журнала «Социально-гуманитарный вестник Прикаспия». Отмечена благодарностью Министерства культуры Республики Беларусь.

³ Александер Дж. Смыслы социальной жизни: культурсоциология / пер. с англ. Г. К. Ольховикова; под ред. Д. Ю. Куракина. М.: Праксис, 2013.

⁴ Бурдьё П. Социальное пространство и генезис «классов» // Вопросы социологии. 1992. № 1. С. 17–36.

⁵ Абушенко В. Л. Типологический подход к исследованию культуры в культурсоциологии // Социологический альманах / НАН Беларуси, Ин-т социологии. Минск, 2012. Вып. 3. С. 124–140.



Рис. 1. Концептуальная модель социокультурной трансформации современного общества

в том смысле, что реализуются в реальной практической деятельности людей и закрепляются в повторяющихся моделях поведения. Не претендуя на универсальность, данный подход является одной из возможных концептуализаций культуры.

4. Концепция социального конструирования реальности (Питер Бергер и Томас Лукман¹), согласно которой:

— процесс социальной трансформации состоит из трех стадий (типизации деятельности членов социальной группы, объективации и легитимации);

— социальная трансформация создается, реализуется и проявляется в повседневном рутинном поведении индивидов и социальных групп.

В рамках представленных методологических оснований изучение социокультурных трансформаций в современной действительности возможно по крайней мере на двух уровнях: символическом, где «легитимизированные» идеи, ценности, представления «хранятся» и существуют в «закодированном» виде, и поведенческом, где ценности и нормы в процессе социализации усваиваются, принимаются и реализуются в реальных поведенческих моделях. Рассмотрим более подробно каждый из обозначенных уровней.

На символическом уровне социокультурная реальность представлена как сжатая информация, которая определяет специфический вид и цивилизации, и культуры конкретного общества. Существуют, с одной стороны, общецивилизационные нормы, ценности, правила, с другой — национально-культурные. Однако и те

¹ Бергер П. Социальное конструирование реальности: трактат по социологии знания / пер. Е. Руткевич. М. : Меддум, 1995.

и другие существуют в «символическом» виде и проявляются (воспроизводятся) в «социальности» только через переживания, оценки, поступки конкретных социальных групп белорусского общества. «Символические» ценности, идеи, представления могут существовать в виде «архива» символического универсума (по терминологии П. Бергера и Т. Лукмана). Только в социальности посредством реальных действий конкретных социальных групп происходит процесс «раскодирования», и цивилизационно-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, социально-политическом и культурном. При этом каждое поле является в той или иной степени социокультурным, поскольку социокультурное поле обладает наибольшей силой взаимодействия (рис. 1)².

Маркером социокультурного поля являются жизненные стратегии социокультурного поведения, которые тесно связаны и определяют поведенческие модели в других полях, в том числе экономическом.

Итак, единица анализа — «жизненные стратегии социокультурного поведения», представляющие собой устойчивые модели поведения социальных групп, имеющих совокупность ресурсов (капиталов) — образовательных, культурных и других, которые в той или иной степени реализуются в конкретных жизненных

² Подробнее концепция социологического изучения социокультурной трансформации представлена в: Лацук И. В. Социокультурная трансформация современного белорусского общества. Минск : РИВШ, 2022.

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.

Поведенческие модели изучаются нами в трех полях: экономическом, социально-политическом и культурном, в каждом из которых выстраивается система репрезентирующих их (поведенческие модели) индикаторов.

В соответствии с концептуальной схемой данной работы каждое поле является в той или иной степени социокультурным. Следовательно, поведенческие модели в каждом поле являются в той или иной степени социокультурными. В конкретном исследовании это означает, что выстроенные жизненные стратегии социокультурного поведения в разной степени статистически значимо связаны с индикаторами каждого поля, в том числе и экономического.

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

Базовые ценности представляют собой ядро личности, являются основным мотивом социальной активности, обеспечивают ее целостность и определяют программы и стратегии жизнедеятельности.

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.

Итак, жизненные стратегии социокультурного поведения определяются базовыми ценностными ориентирами. В то же время в повседневной жизни, сталкиваясь с различного рода проблемными жизненными ситуациями, индивид актуализирует имеющийся в его распоряжении запас капиталов (образовательный, сетевой, административный и др.), которые в той или иной степени помогают ему справиться с возникающими повседневными сложностями. В этом случае степень востребованности капитала в повседневности определяет инструментальную значимость конкретной ценности (капитала).

Эмпирической базой работы выступили данные социологического исследования по теме «Социокультурный портрет современного белорусского общества», проведенного в 2020 году Центром социально-гуманитарных исследований учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» по заказу БИСИ. Выборочная совокупность репрезентативна по полу, возрасту, типу населенного пункта, уровню образования и региону проживания (1500 респондентов).

Поскольку базовые ценности определяют смысл жизни человека, они были сгруппированы на основе определения того, «ради чего я живу»:

1) ради своего дела (группа ценностей самореализации);

2) ради себя (группа ценностей благополучия человека);

3) ради близких (группа ценностей «людей малого круга»);

4) ради других (группа ценностей «чужого мнения»).

Перечень инструментальных ценностей разрабатывался с учетом форм капиталов, выделенных П. Бурдьё: каждому капиталу соответствует определенный набор инструментальных ценностей.

В результате проведенного исследования выяснилось, что 1–3 места в структуре базовых ценностей белорусского общества занимают соответственно здоровье, родители, душевный комфорт. Такие ценности, как карьера, высокое положение в обществе и власть, возможность влиять на других людей, менее значимы. Для более углубленного анализа базовых ценностей был использован факторный анализ, в результате чего выделено пять векторных ценностных групп.

1. *Карьерно-гедонистический вектор*: физическая красота, привлекательность; досуг и хобби; репутация в глазах значимых людей; власть, возможность влиять на других людей; карьера; высокое положение в обществе.

2. *Семейно-референтный*: дети; родители; друг(а), любимый человек; друзья.

3. *Профессиональный*: интересная работа; профессионализм в своем деле.

4. *Материальный комфорт и здоровье*: здоровье; физическая красота, привлекательность; материально обеспеченная жизнь.

5. *Социальная значимость и душевный комфорт*: общественная польза собственного труда; душевный покой и комфорт.

В структуре инструментальных ценностей лидируют (в порядке убывания): семья, родственники, близкие друзья; здоровье; знания и жизненный опыт. Последние три ранговых места занимают наличие связей со статусными людьми, привлекательная внешность и положение в обществе.

Проведенный факторный анализ инструментальных ценностей позволил выделить пять векторов¹.

1. *Профессионально-имиджевый вектор*: авторитет собственных знаний и опыта; образованность и профессиональная компетентность; знания, жизненный опыт.

2. *Социально-сетевой*: положение в обществе; наличие связей среди профессионалов различных областей; наличие связей с людьми с высоким положением в обществе.

3. *Материальный*: деньги; собственность (недвижимость, личный автомобиль и т. п.).

4. *Внешние и внутренние качества*: привлекательная внешность; личностные качества (терпимость, духовность и т. п.); деловые качества.

5. *Семья и здоровье*: семья, родственники, близкие друзья; здоровье.

Как показали результаты проведенного эмпирического замера, смыслжизненные ориентиры достаточ-

¹ Объясняющая дисперсия — 71,1 %.

но стабильны и устойчивы и значимо 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 более мобильны и значимо различаются в разных социально-демографических и территориальных группах. Комбинации капиталов и степень их востребованности в проблемных жизненных ситуациях и определяют социокультурную стратификацию белорусского общества.

С целью эмпирической типологизации для каждого респондента был рассчитан ресурсный коэффициент — сумма баллов по оценке значимости инструментальных ресурсов. На основе полученного коэффициента проведен кластерный анализ (метод k-means), в результате которого выделены группы с различным 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, тем ниже его активность. При этом необходимо отметить, что в своей трактовке социокультурной активности мы опираемся также на мнение Е. А. Якубы¹, которая интерпретирует активность как качество личности в контексте глубины и полноты связей с социумом. Иными словами, социокультурная активность концептуализируется как направленная на укрепление, а не на разрушение социума, имеет позитивную социальную направленность.

Итак, эмпирическая типологизация в зависимости от ресурсного уровня позволила выстроить социокультурную структуру современного белорусского общества. В результате население Беларуси отличается достаточно высоким уровнем социокультурной активности, что является серьезным неэкономическим потенциалом развития Республики Беларусь (рис. 2).

Согласно концептуальным основаниям данной работы социокультурное поле в той или иной степени присутствует в экономическом, культурном и социально-политическом полях. На эмпирическом уровне данный факт означает наличие статистически значимых связей социокультурных показателей с индикаторами каждого из полей.

Рассмотрим далее взаимосвязь социокультурного и экономического полей в Беларуси. Индикатором социокультурного поля являются жизненные стратегии социокультурного поведения, которые рассматриваются нами в контексте социокультурной активности респондентов. Индикатором экономического поля является оценка материального положения семьи. Результаты проведенного регрессионного анализа свидетельствуют, что оценка материального положения семьи достоверно определяется уровнем социокультурной активности респондента.

¹ Якуба Е. А. Понятие социальной активности личности // Социальная активность специалиста: истоки и механизм формирования (социологический анализ) / под ред. Е. А. Якубы. Харьков, 1983. С. 5–12.

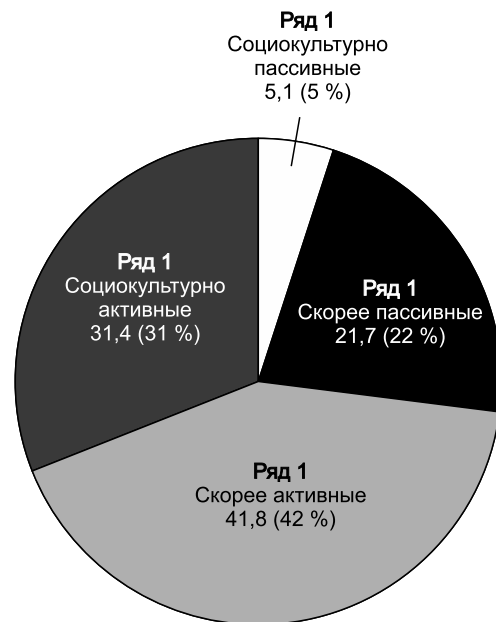


Рис. 2. Социокультурная структура современного белорусского общества, %

Рассчитаем прогнозные показатели изменения индикаторов экономического поля при повышении социокультурной активности на 1, 5 и 7 %. Расчеты показывают, что при увеличении социокультурной активности на 1 % оценка материального положения улучшится на 8,4 % (табл. 1).

Таблица 1

Прогнозные показатели изменения экономических показателей при повышении социокультурной активности, %

Зависимая переменная	На 1 %	На 5 %	На 7 %
Самоидентификация к материальному слою	11,7	58,5	81,9
Оценка материального положения	8,4	42,0	58,8

Итак, социокультурная активность действительно является значимым неэкономическим ресурсом, оказывающим влияние на уровень и качество жизни населения. Как показывают расчеты, именно благодаря социокультурной активности возможно повысить экономическое самочувствие граждан Беларуси.

Рассмотрим далее взаимосвязь социокультурного и социально-политического полей. Социологическим показателем социально-политического поля является социальное самочувствие, измеряемое через оценку респондентом теперешней жизненной ситуации и перспектив изменения жизни в ближайшем будущем, что определяет уровень социального оптимизма индивидов и социальных групп.

Результаты социологического замера позволили зафиксировать устойчивую статистически значимую связь социокультурных и социально-политических индикаторов (с использованием критерия хи-квадрат). Как свидетельствуют данные, респонденты с активной

социокультурной позицией оценивают собственную жизненную ситуацию значительно лучше (табл. 2).

Таблица 2

**Оценка жизненной ситуации
у разных социокультурных групп, %**

Как бы вы оценили свою теперешнюю жизненную ситуацию в целом?	Социокультурно пассивные	Скорее пассивные	Скорее активные	Социокультурно активные
Все более чем нормально	13,2	8,1	12,5	17,9
Все не так плохо, и можно жить	31,6	43,1	44,8	42,7
Жить трудно, но можно терпеть	36,8	31,9	28,9	26,5
Положение бедственное, терпеть уже невозможно	11,8	8,8	5,7	6,6
Затрудняюсь ответить	6,6	8,1	8,1	6,3

Ту же тенденцию мы обнаруживаем и относительно уровня социального оптимизма: он тем выше, чем активнее социокультурная позиция (табл. 3).

Таблица 3

**Уровень социального оптимизма
разных социокультурных групп, %**

Как изменится ваша жизнь в ближайшем будущем?	Социокультурно пассивные	Скорее пассивные	Скорее активные	Социокультурно активные
Изменится к лучшему	21,3	33,0	33,5	37,8
Останется без изменений	33,3	28,7	31,3	29,0
Изменится к худшему	21,3	10,6	10,9	9,9
Затрудняюсь ответить	24,0	27,7	24,3	23,4

Применение регрессионного анализа позволило рассчитать прогнозные показатели изменения социально-политических индикаторов при повышении социокультурной активности (на уровне значимости менее 0,05). При повышении социокультурной активности на 1 % оценка жизненной ситуации улучшится на 11–12 %, на 5 % — на 55–60 %, на 7 % — на 77–84 %. Аналогичным образом рассчитаны прогнозные показатели изменения уровня социального оптимизма при повышении социокультурной активности (табл. 4).

Таблица 4

**Прогнозные показатели изменения
социально-политических характеристик
при повышении социокультурной активности, %**

Зависимая переменная	На 1 %	На 5 %	На 7 %
Оценка жизненной ситуации	11,0–12,0	55,0–60,0	77,0–84,0
Уровень социального оптимизма	8,2–11,7	41,0–58,5	57,4–81,9

Таким образом, нам удалось доказать влияние социокультурного поля на социальное самочувствие респондентов в контексте оценки собственной жизненной ситуации и ее изменений в будущем. Следовательно,

повышая социокультурную активность, мы можем улучшить не только удовлетворенность индивидов и социальных групп уровнем жизни, но и их оценку жизненной ситуации и присущий им уровень социального оптимизма.

Показателями «культурного» поля являются: идентификационная структура (формулировка вопроса «Как часто вы чувствуете общность (единение) со следующими группами людей, о ком вы могли бы сказать: „Это — МЫ“?») и посещаемость учреждений культуры.

Как показали результаты исследования, чем выше социокультурная активность, тем в большей степени выражена идентификация с определенной группой. Иными словами, чем социокультурно активнее респондент, тем чаще он чувствует общность с разными группами людей.

Рассчитанные коэффициенты корреляции Пирсона свидетельствуют о наличии положительно направленной корреляции по всем представленным идентификациям. Это подтверждает тот факт, что изменение одного показателя влечет за собой направленное изменение другого (табл. 5).

Таблица 5

**Идентификационная структура разных
социокультурных групп (вариант ответа «часто»)**

Как часто вы чувствуете общность (единение) со следующими группами людей, о ком вы могли бы сказать: «Это — МЫ»?	Социокультурно пассивные, %	Скорее пассивные, %	Скорее активные, %	Социокультурно активные, %	Коэффициент корреляции Пирсона
С моей семьей, близкими	91,7	85,1	90,5	89,2	0,06
С друзьями, знакомыми	69,3	76,2	81,0	83,9	0,13
С людьми таких же нравственных принципов	57,6	62,5	67,6	72,3	0,13
С людьми, разделяющими мои взгляды на жизнь	66,8	67,5	68,5	71,9	0,07
С людьми, проводящими досуг так же, как я	54,9	56,3	58,5	65,7	0,11
С людьми моего поколения	59,9	57,0	60,8	62,9	0,10
С людьми той же профессии	37,7	50,2	55,7	61,3	0,16
С гражданами Республики Беларусь	42,7	50,9	59,1	59,7	0,14
С людьми такого же социального положения	46,1	45,0	51,3	59,3	0,15
С товарищами по учебе, работе	31,1	45,4	45,4	58,1	0,20
С людьми того же уровня образования	36,4	39,3	44,7	56,8	0,17
С жителями моего города, села	57,8	47,2	50,0	53,5	0,06
С людьми того же материального достатка	34,3	34,1	40,4	52,0	0,15
С людьми моей национальности	38,7	43,6	48,8	50,9	0,12

Ту же тенденцию мы наблюдаем и в отношении посещения учреждений культуры и спорта. Так, чем выше социокультурная активность людей, тем чаще

они посещают «культурные» учреждения. Рассчитанные коэффициенты корреляции Пирсона (уровень значимости ниже 0,05) свидетельствуют о наличии положительно направленной корреляции по всем представленным учреждениям культуры и спорта. То есть повышение социокультурной активности повышает посещаемость досуговых учреждений. Данный факт, помимо повышения культурного уровня личностей и социальных групп, влечет за собой повышение рентабельности учреждений культуры и спорта и, как следствие, рост вклада отрасли культуры в ВВП страны.

Итак, полученные теоретико-эмпирические результаты позволили доказать значимое влияние социокультурных факторов на экономическое, культурное и социально-политическое развитие современного общества. Именно социокультурная активность и является потенциалом роста страны в различных аспектах: стимулируя социокультурную активность граждан, возможно повысить уровень и качество их жизни, а также улучшить их социально-политическое и культурное самочувствие, что и является так называемым неэкономическим фактором экономического развития современного общества.