

В. В. Токарев, Н. В. Дулина

СОЦИАЛЬНОЕ САМОЧУВСТВИЕ ЖИТЕЛЕЙ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

(по результатам прикладного социологического исследования)

**Центр социологических и маркетинговых исследований «Аналитик»,
Волгоградский государственный технический университет**

Самочувствие в самом широком смысле слова понимается как состояние физических и духовных сил человека [2, с. 568]. Социальное самочувствие является результатом процесса осознания субъектом самого себя в системе общественных отношений. Иначе говоря, социальное самочувствие можно определить как форму реального функционирования общественного сознания и поведения, 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 [1, с. 56].

Как же чувствуют себя в быстро меняющемся привычном мире жители Волгоградской области? Чтобы ответить на этот вопрос, в ходе прикладного социологического исследования «Социально–политическая ситуация в Волгоградской области в условиях избирательной кампании по выборам Президента РФ»¹ для оценки общего фона социального самочувствия был использован «Региональный индекс потребительских настроений» (РИПН), разработанный для использования в инициативном проекте Ассоциации региональных социологических центров «Группа 7/89». РИПН – это вариант показателя, который известен как «Индекс потребительских настроений»².

¹ Исследование выполнено ЦСМИ «Аналитик» по заказу Комитета по печати и информации на территории Волгоградской области в период с 01 по 15 февраля 2008 г. на территории 23 населенных пунктов Волгоградской области. В исследовании использовалась комбинированная стратифицированная выборка. Стратификация выборки проводилась по признаку «тип населенного пункта». Квотирование проводилось по признакам «пол» и «возраст» респондентов. Общий расчетный объем выборки составил 800 респондентов. Всего в ходе исследования было получено более 1000 интервью. По результатам контроля к обработке было отобрано 919 документов. Максимальная статистическая погрешность выборки такого объема при уровне значимости 0.95 составляет 3.2%.

² История применения в социологии и маркетинге, а также методика расчета индекса потребительских настроений детально изложена на сайте Независимого института социальной политики (<http://ipn.socpol.ru/methodology.shtml>). См. также: Ибрагимова Д., Красильникова М., Николаенко С. Индекс потребительских настроений // Экономические и социальные перемены. 1996, №6, С. 36-41.

Таблица 1 Результаты расчета индексов социального самочувствия избирателей

ИНДЕКСНЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ	(1) Волгоград	(2) Города областного подчинения	(3) Малые города и ПГТ	(4) Сельские НП	(1) Мужчины	(2) Женщины	(1) От 18 до 34 лет	(2) От 35 до 54 лет	(3) 55 лет и старше	Общий итог
РАСЧЕТ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ИССЛЕДОВАНИЯ В СЕНТЯБРЕ 2007 Г,										
Индекс межрегиональных сравнений	67	85	66	64	70	69	84	73	51	70
Индекс положения семьи	119	131	112	109	122	114	149	118	79	118
Индекс ожиданий	135	152	134	132	137	138	158	139	110	138
Индекс покупательской активности	111	140	95	93	122	102	152	116	66	111
Индекс потребительских настроений	124	142	118	116	128	123	152	127	93	125
РАСЧЕТ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ИССЛЕДОВАНИЯ В ФЕВРАЛЕ 2008 Г,										
Индекс межрегиональных сравнений	88	113	81	140	102	104	118	95	100	103
Индекс положения семьи	105	142	109	157	129	125	157	119	107	127
Индекс ожиданий	136	155	124	180	151	150	173	146	132	151
Индекс покупательской активности	133	126	143	163	149	135	172	139	108	141
Индекс потребительских настроений	126	143	122	168	142	139	165	136	119	141

ПРИМЕЧАНИЕ: Данные в таблице приведены по результатам исследований «Социально-политическая ситуация в Волгоградской области в условиях развития избирательной кампании по выборам депутатов Государственной Думы ФС РФ», сентябрь 2007 г. (более подробно см.: [3]) и «Социально-политическая ситуация в Волгоградской области в условиях избирательной кампании по выборам Президента РФ» (февраль 2008 г.).

Общая логика расчета регионального индекса потребительских настроений сводится к следующему:

1. По каждому из вопросов, характеризующих различные аспекты жизни респондента и ожидания, рассчитываются распределения ответов респондентов (доли ответов, приходящихся на каждую из категорий представленной шкалы). В исследовании использовались следующие частные индексы: индекс положения семьи, индекс межрегиональных сравнений, индекс ожиданий, индекс покупательской активности. Результаты расчета частных индексов и РИПН в целом представлены в таблице.
2. Каждое из полученных распределений используется для построения частного индекса, который рассчитывается следующим образом: из доли положительных ответов вычитается доля отрицательных (средние и не-содержательные варианты ответов не учитываются) и к этой разнице прибавляется 100, чтобы исключить появление отрицательных величин.

3. Совокупный индекс рассчитывается как среднее арифметическое частных индексов. Значения индекса могут изменяться в пределах от 0 до 200. Индекс равен 200, когда все население положительно оценивает экономическую ситуацию. Индекс равен 100, когда доля положительных и отрицательных оценок одинакова. Значения индекса ниже 100 означают преобладание в обществе негативных оценок.

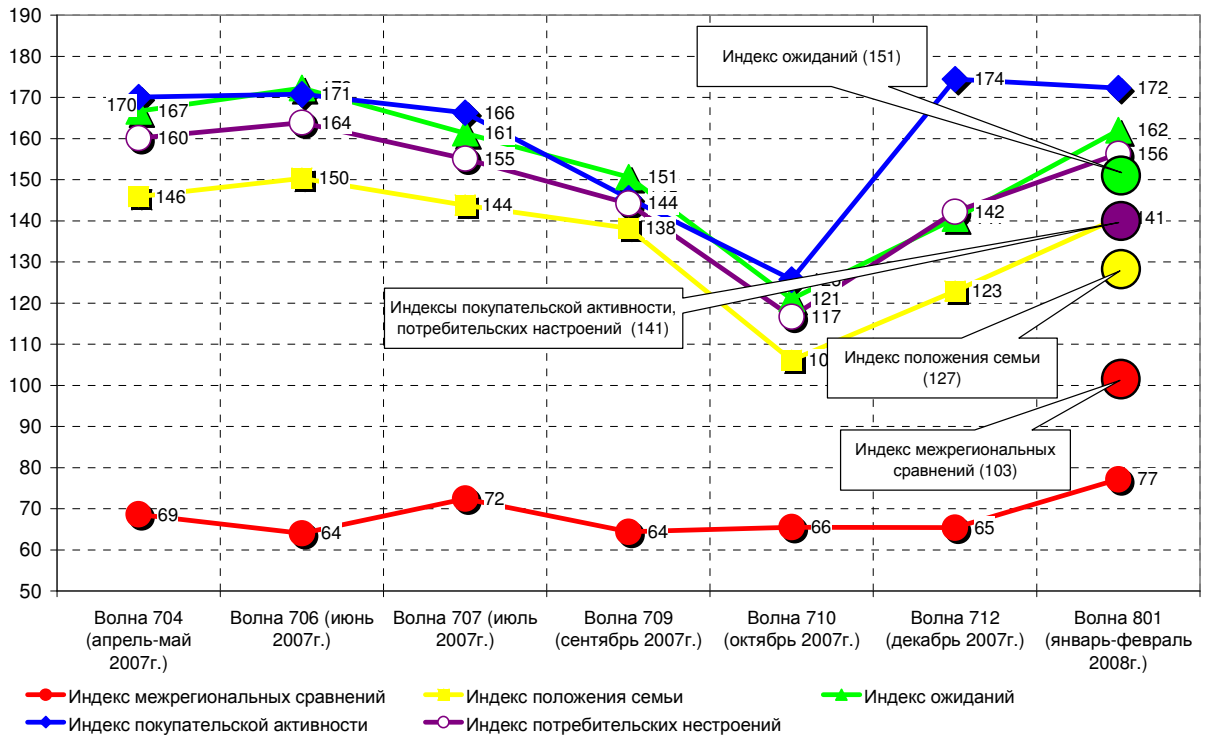
Очевидно, сами по себе безразмерные индексные показатели мало что могут сказать о социальном самочувствии населения – интерес представляет либо проведение сравнительного структурного анализа (оценка различий в социальном самочувствии различных социальных групп, выделенных в объекте исследования), либо анализ временных рядов.

На диаграммах, представленных на рисунке, приведены ряды динамики компонентов РИПН, полученные в ходе реализации проекта «Волгоградский Омнибус». На этой же диаграмме установлены маркеры, соответствующие замерам, полученным в ходе завершеного исследовательского проекта. Диаграммы позволяют увидеть, что показатели социального самочувствия населения Волгоградской области в целом незначительно отличаются от показателей, рассчитанных для населения Волгограда и хорошо «встраиваются» в ряды динамики (некоторый «всплеск» социального самочувствия в декабре 2007 г., по нашему мнению, обусловлен «предвкушением» новогодних праздников).

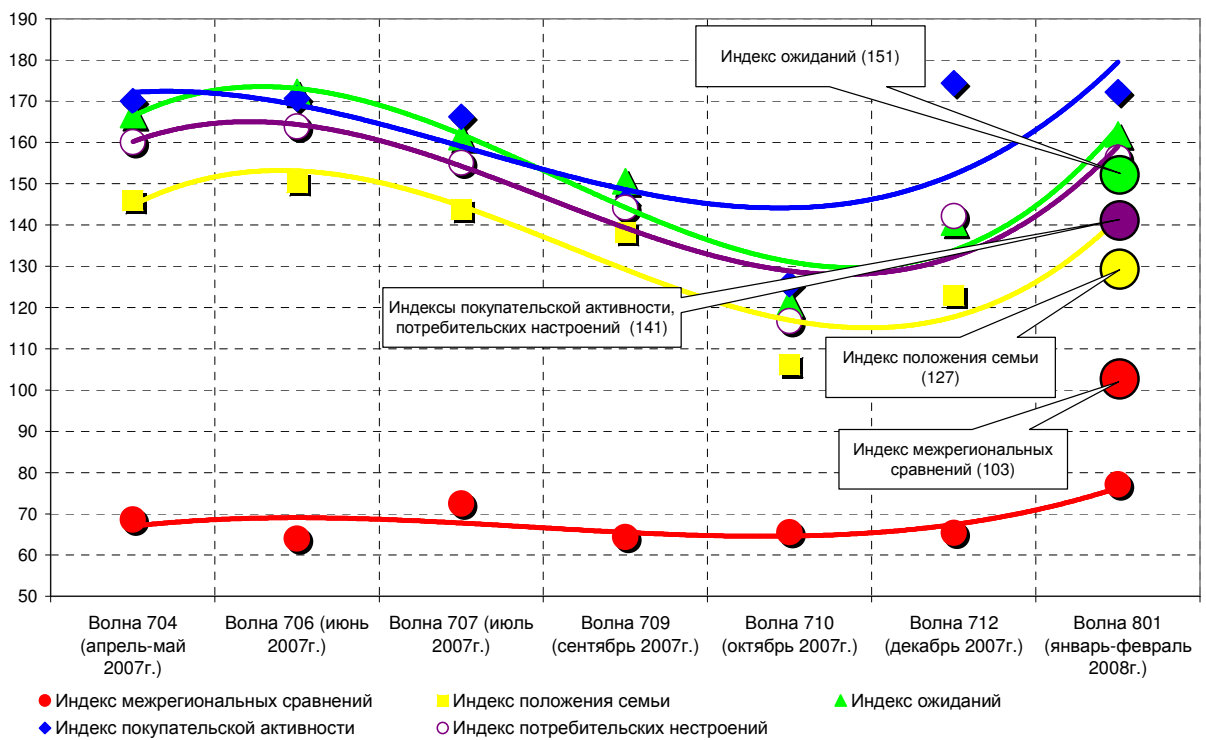
Авторы располагают данными, позволяющими рассчитать динамику индекса потребительских настроений населения Волгограда за последние 9 месяцев. Эти данные получены в ходе реализации инициативного исследовательского проекта «Волгоградский Омнибус», который проводится в течение последних двух лет ЦСМИ «Аналитик»³.

Наиболее заметная особенность заключается в более высоких показателях «индекса межрегиональных сравнений», который заметно выше, чем значения, полученные в Волгограде. Результирующие индексные показатели (индекс ожиданий, индекс положения семьи, индекс покупательской активности), напротив, несколько ниже, чем в целом по Волгограду. Данные, приведенные в таблице, позволяют увидеть, что показатели социального самочувствия, рассчитанные для области в целом, достаточно устойчивы (заметные различия наблюдаются лишь в части оценок жителей сельских населенных пунктов, что может объясняться относительно небольшой долей выборки, приходящейся на сельское население области).

³ Исследование проходит 8 раз в год (2 раза в квартал). Объект исследования – население Волгограда в возрасте от 16 до 60 лет. Метод сбора информации – формализованное телефонное интервью. Объем выборки одной волны исследования – от 400 до 600 интервью.



а) Результаты расчета показателей социального самочувствия



б) Тенденции изменения показателей социального самочувствия

Рис. 1 Динамика показателей социального самочувствия населения (по результатам исследования «Волгоградский Омнибус» и результатам завершённого проекта)

В целом можно говорить, что наиболее высокий уровень социального самочувствия по результатам двух исследовательских проектов демонстрируют жители городов областного подчинения (в особенности – г. Волжский), а наиболее критично оценивают свое материальное положение и жизненные перспективы жители малых городов и ПГТ.

Но что интересно отметить, данные проведенного исследования свидетельствуют, что основную ответственность за решение основных социально–экономических проблем жители крупных городов возлагают, главным образом, на главу администрации (мэра) своего города, жители малых городов – на администрацию сельского района, на территории которого находится городское поселение. Жители сельских населенных пунктов, в первую очередь, надеются на Главу Администрации Волгоградской области, и лишь во вторую – на районную администрацию и ее руководителя.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. 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. – 682 с.
2. Ожегов, С. И. Словарь русского языка / Под ред. Н. Ю. Шведовой. – М.: Русский язык, 1988. – 750 с.
3. Социально–политическая ситуация в Волгоградской области в условиях развития избирательной кампании по выборам депутатов Государственной Думы ФС РФ // Аналитический отчет по результатам прикладного социологического исследования / В. В. Токарев, Н. В. Дулина и др. – Волгоград, 2007. – 501 с.