

ФОЛОМЕЕВА Т.В., ФЕДОТОВА С.В. ФЕНОМЕН СОЦИАЛЬНОГО СТАТУСА В
СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ

English version: [Folomeeva T.V., Fedotova S.V. The phenomenon of social status in the contemporary Russian society](#)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

[Сведения об авторах](#)

[Литература](#)

[Ссылка для цитирования](#)

Статья посвящена раскрытию понятия социального статуса с двух позиций: как феномена жизни общества и как социально-психологической характеристики личности, которая определяется в ситуации знакомства. В рамках проведенного исследования были выявлены социальные представления с учетом связей между его элементами, а также образы типичных представителей различных статусов. Кроме того, были установлены различные проявления процесса определения социального статуса, его значимые аспекты и факторы. В результате проведенного исследования была построена концептуальная модель процесса определения социального статуса незнакомого человека. Всего в исследовании приняли участие 358 респондентов.

Ключевые слова: социальный статус, социально-психологическая характеристика личности, процесс социального познания, невербальная коммуникация

Проблема структуры общества, факторов ее формирования и значимых критериев является крайне актуальной в связи с теми изменениями, которые происходят в обществе. С одной стороны, это обусловлено изменением значения и доступности различных социальных благ (образование, технологии, информация). С другой стороны, распространение новых форм общения в сети Интернет, постоянная включенность во взаимодействие с другими членами общества, появление новых социальных групп и субкультур приводят к изменению структуры общественных отношений. Тем не менее значительное число исследований по данной проблеме проводится в рамках социологической науки, притом что психологический и социально-психологический угол зрения остается пока недостаточно разработанным.

В то же время выявление субъективной и объективной составляющих социального положения, или социального статуса, позволяет установить ценностную структуру, разделяемую в обществе, и ее изменения. А также дает возможность выявить соответствие индивидуальных и разделяемых в обществе критериев, значимых для социального статуса, и определить психологические механизмы определения социального статуса другого человека.

Особенности восприятия социального статуса в современном мире

Социальный статус выступает феноменом, находящимся в непосредственной зависимости от современных тенденций в социуме. Тем не менее в научном сообществе не выработано единое понимание сущности феномена социального статуса и его компонентов. Так, в различных источниках и подходах указывается различное сочетание таких компонентов, как доход, карьера, власть, образ жизни, возраст и другие [Гидденс, 2005; Levine, Moreland, 2006; Oakes, Rossi, 2003]. Тем не менее в литературе отмечается, что все попытки свести социальный статус к конкретному набору проявлений приводят к уплощению и упрощению его понимания [Bogenhold, 2001].

В данном исследовании, принимая идею ценностной природы социального статуса и идею изменчивости его критериев, за рабочее было принято определение, предложенное Г.М.Андреевой, которое отражает именно социально-психологическую специфику данного феномена. Таким образом, под социальным статусом в данной работе понимается «некоторое единство объективно присущих индивиду характеристик, определяющих его место в группе, и субъективное восприятие его другими членами группы» [Андреева, 2008].

Американский психолог Д.Богенхольд указывает, что проблема расслоения общества за последние два десятилетия претерпела значительные изменения [Bogenhold, 2001]. Так, старые критерии построения модели социума перестают играть значимую роль в жизни общества, а также меняется отношение и оценка важности практически всех критериев социального статуса: образования, дохода, профессии и других [Rossiter, 2012]. Образование, в качестве примера, становится общедоступным для представителей всех социальных слоев. Доход непосредственно определяет социальный статус только крайних групп – высшего высокого и низшего низкого статусов. С другой стороны, еще одно изменение затрагивает сразу два критерия: доход и профессию. Так, появляется целый спектр профессий, которые не приносят постоянного заработка: например, проектная работа или фриланс. Социальный статус представителей подобных профессий практически невозможно определить с помощью перечисленных выше критериев.

В соответствии с этим на первый план выходит такой критерий, как стиль жизни [Bogenhold, 2001]. Подчеркивается, что, например, досуг или потребительское поведение не отражают напрямую доход индивида. Тем не менее данные показатели входят и раскрывают феномен «стиля жизни» индивида. Дж.Розиттер также отмечает, что социальный статус определяет образ жизни индивида, влияет на потребительское поведение, выбор брендов и другое [Rossiter, 2012].

Важно отметить, что О.О.Санникова в своем исследовании делает вывод о том, что социальный статус в современном мире не просто достигается, он выбирается самим индивидом, и, более того, он его сам создает и предъявляет обществу через внешние атрибуты [Санникова, 2006]. В свою очередь, подобные атрибуты усваиваются через средства массовой коммуникации, и зачастую знания о них разделяются сразу всей группой.

Таким образом, неоднократно подчеркнутый в литературе факт существования

ожиданий относительно поведения различных представителей социального статуса также распространяется на ожидания о стиле жизни подобных представителей. В связи с этим у человека формируются прототипичные образы представителей того или иного статуса. Следовательно, определяя социальный статус объекта восприятия, субъект может приписать ему историю, которая бы достраивала образ индивида так, чтобы он соответствовал статусу, к которому он был отнесен.

Как отмечают многие авторы, в современном обществе, с одной стороны, особую значимость приобретает потребление товаров и услуг, а с другой – меняется смысловая нагрузка их приобретения [Campbell, 2005; Rossiter, 2012]. Так, К.Кемпбелл подчеркивает, что на данный момент все большее значение начинает играть потребление как самовыражение и формирование собственной идентичности [Campbell, 2005]. Приобретаемые товары становятся частью образа индивида, и с помощью вещей он может менять групповую принадлежность, а также оценивать другого человека. Вещи становятся кодом, или текстом, анализируя который, появляется возможность, не взаимодействуя напрямую с индивидом, составить представление о нем, о его групповой принадлежности и определить его как «своего» или «чужого». Само потребительское поведение имеет жесткую зависимость от положения человека в обществе [Gherasim, 2013]. Также с помощью потребления различных товаров индивид может приблизить себя к образу Идеального-Я, а следовательно, для современного индивида особую значимость приобретает именно внешний аспект как своего, так и чужого статуса.

Кроме того, в литературе неоднократно подчеркивается факт особенностей протекания различных психологических процессов в ситуации нестабильности и трансформации общественных устоев [Андреева, 2008]. Именно с данными проявлениями столкнулось российское общество в конце 80-х – начале 90-х годов XX века [Заславская, Ядов, 2008]. Г.М.Андреева подчеркивает, что нестабильность приводит к перестраиванию картины мира, в том числе образов других людей, а также изменению принятых стратегий поведения и взаимодействия членов общества, формированию новых ценностей и стереотипов [Андреева, 2008]. Так, за последние двадцать лет возникали и исчезали статусные группы, в том числе играющие значительную роль в жизни других граждан (например, «новый русский»), а также изменились характеристики и показатели представителей сохранившихся групп. В целом отмечается, что в России сложилась пирамидальная структура общества, которая строится на вертикальных связях между его членами [Заславская, Ядов, 2008].

В литературе отмечается наличие противоречия в выделении критериев для построения модели общества и определения социального статуса того или иного индивида. Кроме того, критерии могут не соответствовать друг другу. Так, отмечается, что в российском обществе претерпевает изменения значимость различных профессиональных областей, что приводит к расхождению оснований социального статуса, отсюда возникает неопределенная позиция значительной группы граждан [Шугаева, 2012]. В российском обществе подобная картина наблюдается, например, у представителей таких профессий, как учитель, медсестра, полицейский, иными словами, профессий, имеющих высокую социальную значимость, но низкую оплату труда. Подобный факт отражает наличие противоречий в существующей структуре

общества. В свою очередь, данное проявление может приводить к возникновению трудностей при определении статуса представителей подобных профессий у субъекта познания. При этом подчеркивается, что в условиях российского общества также размываются критерии формирования статусных групп и эмоционального отношения к ним [Андреева, 2011].

Тем не менее можно предположить, что ключевыми категориями для социального статуса выступают доход индивида и его профессиональная принадлежность. Так, профессия, относящаяся к сфере физического труда, а также низкий заработок могут стать основанием для отнесения индивида к низкому статусу. Соответственно, чем выше доход, а также принадлежность индивида к профессиям, связанным с интеллектуальным трудом и властью, тем выше вероятность отнесения индивида к высокому статусу.

Таким образом, в современном российском обществе наблюдается ряд специфических проявлений, которые обуславливаются историческими особенностями развития и увеличивающимся влиянием западных норм и ценностей, проявляющихся во всех сферах жизни индивида. Сложившаяся ситуация приводит к появлению противоречий в структуре общества, а также к социальной пассивности и некоторой неудовлетворенности его членов. При этом модель общества приобретает вид пирамиды, где инициатива и информация идут сверху вниз, в то время как большая часть общества проявляет признаки «выученной» беспомощности на макроуровне, ориентируясь в большей степени на улучшение жизни своего окружения (семьи, организации и др.).

В целом исследование проблемы структуры общества, а также социального статуса его членов в рамках социальной психологии становится все более актуальным по причине изменений, происходящих на различных уровнях общественной жизни. Кроме того, изучение восприятия, осмысления и понимания феномена социального статуса россиянами приобретает особую значимость в связи с культурно-исторической спецификой развития российского государства. Данная специфика может приводить к тому, что закономерности, тенденции и исследовательские модели, выявленные на базе западного общества, не будут релевантными для современного российского общества.

Соответственно, цель настоящего исследования – провести анализ феномена социального статуса и построить социально-психологическую модель определения социального статуса в ситуации оценки незнакомого человека.

Эмпирическое исследование феномена социального статуса в современном российском обществе

Методы

Исследование было реализовано в г. Москве в период с 13.10.2012 г. по 14.01.2015 г.

Объектом в данной работе выступает феномен социального статуса. Предметом исследования – процесс восприятия социального статуса людьми в возрасте от 18 до 30 лет.

Общими гипотезами данного исследования выступили следующие предположения.

1. Значимыми компонентами социального статуса и его восприятия выступают категории межличностных отношений и эмоциональная оценка воспринимаемого человека.
2. Восприятие социального статуса другого человека значимо связано с некоторыми объективными характеристиками познающего субъекта. В качестве объективных показателей рассматриваются пол и наличие работы у человека.
3. Самовосприятие познающего субъекта определяет оцениваемый социальный статус другого человека.
4. Объективные характеристики воспринимаемого человека определяют оценку его социального статуса. В данном случае под объективными понимаются: пол, возраст и социологический показатель социального статуса.

Исследование было реализовано в 3 этапа.

Выборка

На первом этапе исследования приняли участие 122 человека в возрасте от 18 до 30 лет ($M = 21,1$; $SD = 3,3$); 40 – мужского пола, 82 – женского. Респондентами выступали как студенты московских вузов, так и молодые специалисты различных родов деятельности.

На втором этапе респондентами выступили 70 человек в возрасте от 18 до 30 лет ($M = 23$, $SD = 3,56$), из них 30 мужского пола, 40 – женского. Как и на первом этапе, в исследовании принимали участие студенты московских вузов и молодые специалисты различных родов деятельности.

В опросе приняли участие 141 человек, из них: 83 (59%) женского пола, 58 (41%) – мужского; в возрасте от 18 до 30 лет ($M = 23$; $SD = 3,5$); 73 (52%) респондента – работающие, 68 (48%) либо не имеют работы, либо обучаются в вузах. Все респонденты проживают в г. Москве; 14 (10%) респондентов имеют среднее полное образование, 62 (44%) респондента имеют высшее образование, 62 (44%) получают высшее образование, наконец, 3 респондента (2%) имеют два высших образования. Из всего объема выборки 27 человек (19%) состоят в браке; 114 (81%) – в браке не состоят.

В рамках первого варианта интервью приняли участие 10 человек: 5 – женского пола, 5 – мужского. Трое респондентов имеют высшее образование в различных профессиональных областях, двое респондентов получают высшее образование. Все респонденты проживают более 10 лет в г. Москве.

Во втором варианте интервью приняли участие 15 человек: 8 – мужского пола, 7 –

женского. Все респонденты также проживают в г. Москве и имеют либо получают высшее образование.

Всего в исследовании приняли участие 358 респондентов.

Методики

На первом этапе были выявлены социальные представления о социальном статусе. Методом сбора данных выступила методика, предложенная А.С. де Росса [de Rosa, 2002]. Для обработки данных были применены качественно-количественные методы, а также применен метод анализа представлений П.Вержеса. Соответственно, была получена ассоциативная модель представления с учетом связей между элементами ядра и периферии.

На втором этапе были выделены образы типичных представителей трех статусов на основании модифицированного теста Куна–Макпартленда (в модификации Н.Н.Богомоловой [Богомолова, 1991]). Категории обрабатывались методом контент-анализа.

На третьем этапе для изучения взаимосвязи социального статуса и различных признаков объекта и субъекта познания, а также для выявления особенностей процесса определения социального статуса незнакомого человека был реализован метод опроса в двух вариациях: анкетирование и интервью. Для получения данных были использованы видеоролики, которые демонстрировались респондентам с различными задачами: индивидуальная оценка социального статуса выступающего либо ранжирование выступающих по критерию социального статуса. Для анализа данных применен ряд методов статистической обработки, а также контент-анализ стенограмм интервью.

Результаты

Этап 1. Выявление социальных представлений о социальном статусе

Проведенный анализ данных, полученных с помощью методики А.С. де Росса, выявил представление о социальном статусе у молодежи. Всего было собрано 587 ассоциаций на словосочетание «социальный статус», после обобщения результатов получено 239 категорий.

В представлениях выделяются две сферы: первая сфера описывает круг общения человека и характер отношений с окружающими людьми (ее можно обозначить как «сфера микро и макро социума»), и вторая сфера, которая описывает формальные показатели достижений человека. К первой относятся такие категории, как «друзья», «семья», «общество», «дети» и, кроме того, категории отношения – «любовь», «уважение». Ко второй сфере относятся различные показатели и атрибуты личности, ее достижений: «работа», «деньги», «образование», «власть», «карьера» и др. (рис. 1). Появление таких категорий, как «друзья», «семья», «коллеги», «любовь», «уважение» и др., является ключевым показателем того, что для определения социального статуса

| | ≤ 2,6 | >2,6 |
|------|---|---|
| ≥ 11 | Положение (33; 1,76) Общество (17; 2,59) Богатство (11; 1,73) | Деньги (23; 2,87) Образование (20; 3,05) Семья, семейное положение (20; 2,9) Работа (17; 3,47) Успех (15; 2,8) Уважение (15; 2,73) Карьера (11; 3,73) Иерархия (11; 3) Материальный статус (11; 2,73) |
| <11 | Престиж (10; 2) Значимость (7; 2,43) | Власть (10; 2,7) Роль (9; 2,78) Человек (9; 3,11) |

Примечания. Категории, воспроизведенные не менее чем 5% испытуемыми.

Элементы, вошедшие в зону ядра и периферии, всего составляют 42,1% от общего количества ассоциаций и образуют 17 категорий.

Ядро представлений содержит следующие категории: «положение», «общество», «богатство». Из таблицы 1 следует, что все категории, отражающие личные достижения, которые невозможно оценить в ходе первичного восприятия («образование», «работа», «семья» и другие), попадают во вторую периферическую систему, являются менее значимыми, чем фактор, анализируемый в процессе восприятия индивида («богатство»).

Кроме того, в ядре представлений выделяются два элемента, которые являются синонимами или аналогами слов «социальный» и «статус», а именно категории «положение» и «общество». При этом в структуре социальных представлений присутствуют элементы, отражающие межличностные контакты и отношения: семья, дружба, любовь, уважение и другое.

Элемент «власть», имея значимое число связей, не стал ключевым элементом представлений о социальном статусе. Это может говорить о том, что респонденты в данном исследовании имеют пока недостаточно сформированное представление о месте власти в системе общественных отношений. На данный момент их значимой деятельностью является получение образования, что частично подтверждается тем, что элемент «образование» не имеет связей с другими элементами представления. С другой стороны, это может быть обусловлено тем, что респонденты отмечали в качестве представителей высокого статуса людей свободных, независимых, имеющих возможность путешествовать, что позволяет предположить, что они считают таких людей не связанными с властью, а само понятие власти наделяется негативным компонентом.

На основании анализа социальных представлений можно заключить, что социальный статус выступает феноменом, находящимся на стыке материальных показателей и

непосредственных личностных контактов, а также эмоционального отношения к индивиду.

Этап 2. Изучение образов типичных представителей высокого, среднего и низкого социального статуса

Полученные данные с помощью методики Куна–Макпартленда позволили установить, что образы типичных представителей строились вокруг таких категорий, как «профессиональная принадлежность», «материальный статус», «образование» и др.

В целом образ типичного представителя высокого статуса содержит не только указания на обладание товарами класса люкс («дорогая техника», «дорогая машина» и т.д.), но и также ряд положительных черт личности («умный», «целеустремленный», «сильный» и др.). При этом образ содержит множество негативных категорий, таких как «заносчивый», «агрессивный», «с алкогольной зависимостью» и др.

Средний статус описывается через его типичность, отсутствие ярких отличий от большинства. Здесь основными категориями выступают «средний», «серый», «обычный». В целом образ типичного среднестатусного индивида в описаниях ближе к представителю высокого статуса. Так, оба образа (с различной частотой, но одинаковой модальностью) содержат такие категории, как «умный», «образованный», «уверенный», «спокойный». Более того, представитель среднего статуса воспринимается как «достаточно успешный». В образах представителей среднего и низкого статуса отсутствуют совпадающие категории одной модальности.

Типичный представитель низкого статуса отличается пассивностью, слабостью, безынициативностью, депрессивностью. Для образа также важно, что такой человек является необразованным и глупым.

Наличие таких компонентов, как «семья», «семейное положение» и «друзья» в образах типичных представителей различных статусов также подтверждает наше предположение о значимости межличностных отношений для феномена социального статуса.

В свою очередь, элементы «уважение» и «власть» появляются только в образе представителя высокого статуса. Здесь особо важно подчеркнуть, что компонент представления «власть», вошедший во вторую периферическую систему, в случае описания образов также не играет ключевой роли. Так, указанный элемент представлен в образе типичного представителя высокого статуса двумя категориями – «наделен властью» и «властный», их суммарная частота не превышает 14%, больше эта категория в описании образов не представлена. Это подтверждает предположение, что сама идея власти и влияния может не до конца оцениваться молодежью как значимая для занятия позиции в обществе.

Для описания образов средне- и высокостатусных индивидов используется такой элемент представлений, как «автомобиль». В социальных представлениях данная категория была единственной, описывающей внешнее проявление статуса. В

образах, помимо автомобиля, присутствуют и другие характеристики внешности (в значительной мере у представителей высокого статуса), тем не менее появление в образах именно этого компонента особо значимо, в том числе в связи с тем, что респонденты уточняют качество автомобиля («дорогой» – для высокостатусных, «среднего класса, фольксваген» – для среднестатусных). Подобное уточнение позволяет предположить, что автомобиль, являясь дорогим атрибутом жизни индивида, с точки зрения изучаемой социальной группы, лучше отражает социальный статус человека в связи с тем, что в обществе могут быть сформированы основные представления относительно модельного ряда автомобилей, их ценового диапазона и, следовательно, о соответствии определенного автомобиля конкретному статусу. Более того, автомобиль находится «на виду» в отличие, например, от недвижимого имущества, и, в то же время, если некоторые атрибуты внешнего вида (костюм, украшения) может быть сложно оценить с точки зрения их «престижности», а другие являются, наоборот, легко определяемыми, но общедоступными (телефоны, планшеты и другое), то автомобиль выступает некоторой универсальной основой для определения статуса человека.

Таким образом, видно, что для всех трех образов есть общие категории с различными модальностями («образование», «внешний вид», «обеспеченность», «работа» и др.). Эти категории во многом пересекаются с выявленными элементами социального представления о статусе. В связи с этим можно предположить, что категории «образование», «работа, карьера», «деньги, богатство...», «семья, семейное положение» играют особую роль в определении и понимании сущности феномена социального статуса. Тем не менее у каждого из образов есть свои уникальные категории. Например, «средний, обычный, серый» – у представителя среднего статуса; или элементы эмоционального состояния («несчастный, грустный, обиженный, депрессивный») – у представителей низкого статуса. При этом представитель среднего статуса воспринимается как наиболее приятный и вызывающий позитивное отношение, представитель высокого статуса описывается в большей степени категориями характера и достижений в различных сферах жизни, а представитель низкого статуса, в свою очередь, представлен в негативном ключе, не имеющим никаких достижений и перспектив, более того, представитель низкого статуса представлен в качестве несчастного, недовольного, но безынициативного индивида.

Этап 3. Анализ процесса восприятия социального статуса молодежью

Ответы респондентов, описывающие сущность феномена «социального статуса», можно разделить на несколько групп. В рамках первой – социальный статус рассматривается как положение человека в обществе. Аналогичные данные были получены в рамках собранных социальных представлений, в ядре которых содержались именно два этих понятия – «положение» и «общество». Далее, респонденты выделяли критерии, на основании которых определяется положение индивида, данные признаки будут приведены ниже. Вторая группа определений раскрывает социальный статус в качестве феномена, который конструируется и выбирается самим человеком, индивид может его корректировать. В рамках третьей группы указывалось, что социальный статус выступает характеристикой, которая оценивается членами общества и влияет на то, как воспринимают индивида, как к

нему относятся, а также на выбор стратегии поведения во взаимодействии с ним.

При этом для социального статуса в целом, с точки зрения респондентов, важными категориями выступают «доход, деньги», «успешность», «образованность», «власть», «ум», «собственность», «профессия» и «профессионализм», «должность», «карьера» и др. Кроме того, респонденты указывали «уверенность» в качестве одного из показателей статуса, а также отдельно подчеркивалось, что социальный статус проявляется во внешности. Важно отметить, что респонденты часто связывали социальный статус с возможностями, свободой, независимостью, которая в том числе проявляется через возможность путешествовать.

Анализ количественных данных позволил установить, что средний статус выступает наиболее высокочастотной оценкой (49,4%; $M = 4,38$; $SD = 0,83$), к которой относили героев видеороликов. Низкий социальный статус приписывался героям видеороликов в два раза реже, чем высокий (низкий – 16,2% ($M = 2,5$; $SD = 0,77$); высокий – 30% ($M = 6,08$; $SD = 0,63$)). Более того, если округлять полученные значения отнесения к тому или иному статусу, то можно проследить закономерность отнесения к высокому, среднему и низкому статусу, которое принимает следующую форму: 2:3:1, соответственно.

Следовательно, наблюдается тенденция исключения из низкого статуса и увеличение числа среднестатусных индивидов. Данный факт может быть связан с тем, что низкий социальный статус выступает негативной характеристикой, отражающей крайнее отклонение от большинства (среднего статуса), что приводит к сужению спектра индивидов, которых можно отнести к низкому статусу. Настоящее предположение подтверждается тем, что представители молодого поколения избегают относить воспринимаемого человека к низкому статусу даже при условии наличия прямых указаний подобной принадлежности.

Кроме того, можно предположить, что у респондентов определение социального статуса происходило на основании исключения индивида из высокого статуса. Так, 11% респондентов указали в причинах отнесения героя видеоролика к среднему или низкому статусу тот факт, что по тем или иным причинам объект познания не обладает высоким статусом. Одиннадцать из двенадцати героев видеороликов хотя бы раз были отнесены к высокому социальному статусу. В свою очередь, три героя видеороликов ни разу не были причислены к низкому статусу (обладающие высоким социологическим статусом). Данный факт также подтверждает наше предположение, что молодежь избегает приписывать низкий статус воспринимаемому индивиду. Кроме того, низкий статус может иметь более жесткие границы и конкретный набор признаков, который, в свою очередь, приводит к ограничению отнесения людей к данной категории.

Значимых различий по оценкам респондентов различного пола выявить не удалось. Кроме того, значимые различия по оценкам образа героев у работающих и не работающих респондентов также не установлены. Тем не менее выраженное значение имеют различия в зависимости от возраста объекта познания по критериям эмоционального отношения, успешности, образованности, дохода и материального

состояния семьи, то есть по тем критериям, которые являются значимыми для определения статуса. Таким образом, возраст выступает важной характеристикой объекта познания для оценки его социального статуса, в то время как пол такой роли в данном процессе не играет.

У семи героев видеороликов с различной частотой отмечалась категория «уверенность» или ее обратное значение («неуверенность») в качестве «визитной карточки». Можно предположить, что уверенность выступает некоторым универсальным параметром, по которому субъект познания оценивает воспринимаемого индивида, определение данного параметра, в свою очередь, упрощает построение дальнейшего образа человека. Так, респонденты часто использовали такие формулировки, как «уверенность в себе и в том, что говорит», «уверенные жесты», «строгость одежды, уверенность в себе», «неуверенно говорит» и другие. Таким образом, категория «уверенность» описывает как свойство личности, ее переживания, так и характеристики невербального поведения и речи.

Всем героям видеороликов респонденты приписывали различные истории, касающиеся семейной жизни, профессиональной принадлежности, характера, тем самым объясняя причину отнесения к тому или иному статусу. В то же время история героя видоизменялась во время рассуждения в ходе ответа на вопросы. Данные истории, в зависимости от респондента, героя и этапа интервью, варьировались от приписывания незначительных деталей образа вплоть до жизненной истории. Важно отметить, что значительная часть данных приписанных историй появлялась в речи респондентов до вопросов третьего блока, который разрабатывался с целью выявить подобные истории. Тем не менее респонденты без дополнительных стимулов описывали семейное положение, профессию, доход и другие аспекты, связанные с социальным статусом.

Соответственно, для построения образа человека в целом и для определения его социального статуса в частности важно простроить и дополнить имеющиеся данные различными историями и аспектами жизни объекта восприятия. Ни один респондент не определял социальный статус героя без подобного процесса. Таким образом, статус может выступать одной из характеристик целостного образа человека. Кроме того, процесс построения образа индивида и определения его социального статуса имеет тесную связь с эмоциональным отношением, которое возникает у субъекта познания.

При этом все респонденты хотя бы раз приписывали профессию герою, либо в первом вопросе, в рамках которого участников исследования просили описать человека из видеоролика, либо на этапе объяснения причин отнесения героя к социальному статусу. Так, из общего числа анализа образов выступающих в 10 случаях героям видеороликов была приписана профессиональная принадлежность в рамках свободного описания.

Таким образом, можно предположить, что профессия выступает важным аспектом образа объекта познания в целом, соответственно, человек стремится определить ее в ходе первичного восприятия на основании всех источников информации (внешности, одежды и аксессуаров, поведения, контекста).

Приписывая статус героям женского пола, респонденты чаще ссылались на наличие или отсутствие образования и на факт замужества. В свою очередь, категория «возраст» с большей частотой встречалась в причинах отнесения героев мужского пола к тому или иному статусу. Для мужчин, соответственно, возраст может выступать в качестве более значимого компонента социального статуса, чем для женщин.

Яркие различия были получены в рамках возрастных групп героев видеороликов. Так, старшему поколению в два раза чаще приписывали профессиональную принадлежность, в то время как социальный статус представителей молодого поколения с большей частотой, в сравнении с образами героев старшего поколения, определялся через категории «возраст» и «достижения», а также через приписанную историю.

В ходе разделения данных контент-анализа по критерию социологического статуса было установлено, что представителям высокого социологического статуса чаще приписывалась профессия и с наименьшей частотой категории «возраст» и «доход». При этом представителям среднего статуса с большей частотой приписывали наличие мужа или жены. Наконец, для низкостатусных индивидов с большей частотой указывали возраст, а также категорию «исключение из высокого» статуса в качестве причины отнесения к статусу.

Важно отметить, что у респондентов возникали трудности с выполнением поставленной задачи в рамках первого варианта интервью, которые проявлялись в поведении респондента и в его речи. Так, участники исследования воспринимали задачу, как будто есть правильное решение, ожидая получить полную информацию о героях, из-за чего появлялась высокая тревога относительно неправильного выполнения или ожидания неожиданной информации о выступающих. Кроме того, для определения социального статуса важно наличие системы отсчета.

Трудности, которые возникали у респондентов, могли быть также связаны с отсутствием рамок соотношения и невозможностью проводить социальное сравнение. Тем не менее ни один респондент не принял свою позицию в обществе в качестве основы для проведения данного сравнения. Данный факт может говорить о том, что представители молодежи не осознают себя активными членами общества и скорее выступают в качестве наблюдателей в процессе определения статуса других людей.

Из проведенного анализа данных следует, что социальный статус выступает оценочной категорией образа объекта. Субъект познания стремится сконструировать образ индивида, приписать ему различные категории, через оценку которых впоследствии происходит определение статуса.

Обсуждение

В целом социальный статус, выступая характеристикой личности, отражает различные общественно значимые аспекты. Изучаемый феномен является элементом картины

мира человека, который характеризует отношение субъекта и общества к индивиду. Он позволяет построить иерархию общества относительно критериев, разделяемых в данной культуре в качестве значимых, в соответствии с этим, он отражает ценность человека для общества. Исходя из этого, статус выступает ценностной структурой; компоненты, входящие в него, являются важными для субъекта познания, а также, в некоторой степени, они отражают ценности молодого поколения, в целом. Указанный факт согласуется с заключением Л.Джонса относительно ценностной природы социального статуса [Johnson, 2013]. Кроме того, как подчеркивалось ранее, с помощью анализа критериев статуса можно выделить ценности, актуальные для изучаемой социальной группы в настоящий момент.

В связи с тем что социальный статус выступает характеристикой образа личности, в ситуации его оценки также важным является общее эмоциональное отношение, которое он вызывает у воспринимающего индивида. В случае, если человек привлекателен и позитивно оценивается субъектом познания, ему приписывается более высокий статус. Кроме того, категории, описывающие межличностное отношение («друзья», «семья», «любовь», «уважение» и др.), входят в структуру социальных представлений, что говорит об их значимости для изучаемого феномена с точки зрения молодежи. Данный факт подтверждает нашу общую гипотезу о важности межличностных и эмоциональных отношений для социального статуса.

Тем не менее центральными категориями на всех этапах исследования выступили «деньги», «образование», «профессия» и «должность». Можно предположить, что настоящие элементы являются отражением общих оценочных критериев, значимых для молодого поколения. На их основании выделяются остальные элементы, например, власть как следствие должности, особенности внешнего вида, имеющиеся аксессуары как проявление финансового состояния и др. В то же время власть, которую рассматривают как один из основных компонентов социального статуса в различных теоретических концепциях, не выступила в качестве устойчивого элемента в рамках проводимого исследования [Радаев, Шкаратан, 1995; Auzoult et. al., 2013 и др.]

Таким образом, власть не является ключевым элементом социального статуса для молодого поколения, и можно предположить, что у молодежи еще не сформировалось представление о данном феномене, что и приводит к его выпадению из компонентов социального статуса. Тем не менее значимую роль в процессе определения социального статуса другого человека играют индивидуальные интерпретационные схемы субъекта познания. Данные схемы содержат различные характеристики и критерии, имеющие особый смысл для конкретного человека, определение социального статуса осуществляется в соответствии с их субъективной оценкой познающим индивидом.

Кроме того, в рамках проведенного исследования было установлено, что определение социального статуса не зависит от гендерной принадлежности объекта познания. При этом в ряде теоретических и эмпирических работ утверждается наличие подобной зависимости [Аронсон, 1998]. Настоящий факт может говорить о тенденции к исчезновению статусных различий между полами у молодежи.

В целом на основании полученных данных исследования можно построить концептуальную модель определения социального статуса и выделить этапы рассуждения в ходе процесса его оценки у воспринимаемого человека (рис. 2).

Первым шагом в данном процессе выступает приписывание истории или различных аспектов жизни объекта познания на основании внешности, поведения и контекста индивида. Во внешности анализируется наличие дорогих деталей, а также общая характеристика опрятности и аккуратности. В поведении в первую очередь анализируется открытость позы, активность жестикуляции, направленность взгляда, а также наличие улыбки, что в целом характеризует, с точки зрения респондентов, человека как уверенного или неуверенного. Наконец, в ситуации источником информации становится место действия воспринимаемого человека, состояние помещения, наличие различных аксессуаров и их качество.

При этом в зависимости от нескольких факторов выбирается наиболее выпуклая и яркая деталь, под которую в дальнейшем подстраиваются остальные аспекты образа. Истории и компоненты, которые приписываются объекту познания, могут варьироваться и во многом зависят от интерпретационных схем субъекта. Тем не менее в первую очередь объекту приписывается профессиональная принадлежность либо его основная деятельность, которая позволяет оценить доход и материальное состояние человека, а также сделать вывод о его образовании. Помимо приписанных черт, процесс определения социального статуса напрямую взаимосвязан с возрастом индивида и эмоциональным отношением к нему.

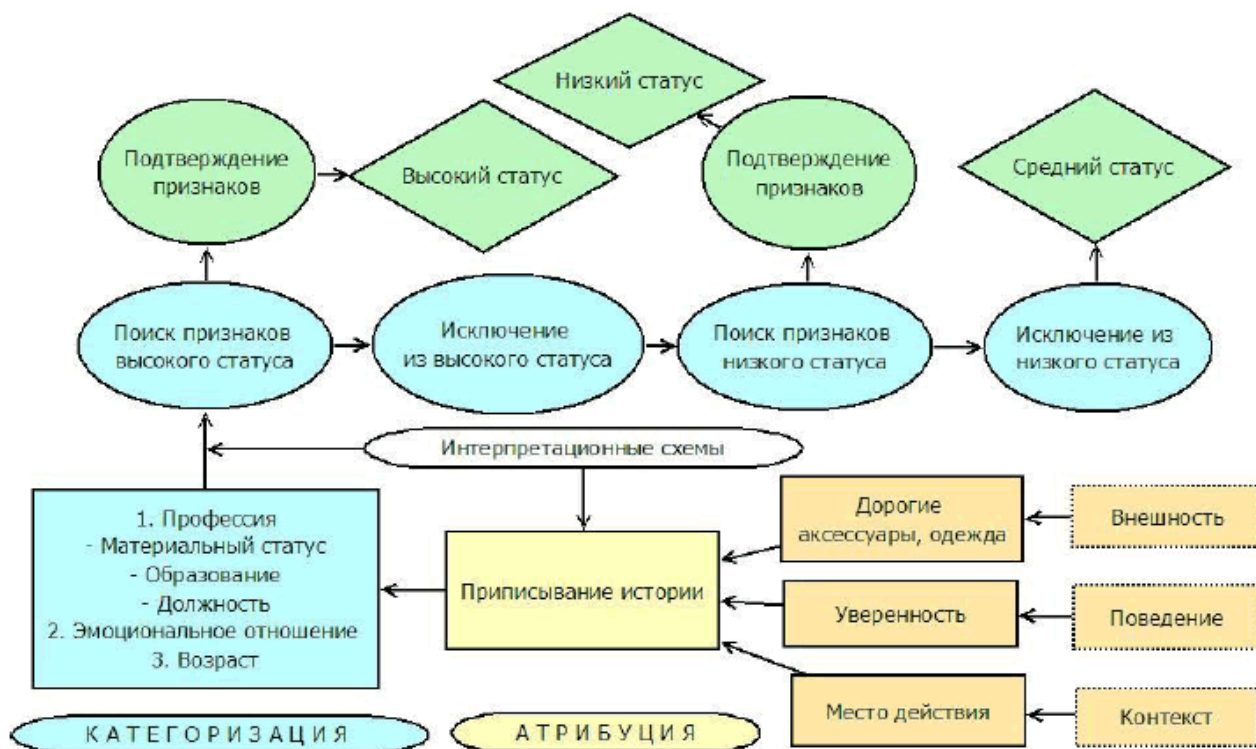


Рис. 2. Процесс определения социального статуса незнакомого человека.

Приписанный образ проверяется на соответствие различным статусам, происходит оценивание атрибутированных компонентов, на основании указанного процесса осуществляется категоризация объекта познания. Первым шагом на этом этапе выступает поиск признаков, которые бы позволили исключить или отнести объект познания к высокому статусу. Вторым шагом, по аналогии с первым, направлен на поиск признаков низкого социального статуса. Если воспринимаемый индивид был исключен из низкого статуса, его относят к среднему статусу. На настоящем этапе также актуализируются интерпретационные схемы субъекта познания, от которых зависят те критерии, по которым будет оцениваться статус объекта.

Для определения статуса необходим контекст, который задает систему координат и позволяет производить социальное сравнение объектов познания. В целом факт зависимости процесса определения социального статуса от подобных рамок соотнесения говорит о значимости наличия номинальной малой группы в процессе определения социального статуса и проведения сравнения ее членов, что, в свою очередь может выступать частным проявлением «local-ladder effect» (эффект «локальной общественной лестницы»), выявленного в исследованиях К.Андерсона и М.Крауса [Anderson et al., 2012].

Социальный статус выступает элементом картины мира и является многокомпонентной ценностной категорией, которая зависит от наличия у субъекта познания целостного представления об объекте. Результаты настоящего исследования позволяют заключить, что представители молодого поколения чувствительны к признакам социального статуса. В совокупности с уже проведенными эмпирическими работами по данной теме на других выборках [Ridgeway, 1987; Anderson et al., 2006; и др.] можно сделать вывод об универсальности и значимости изучаемого понятия для общества в целом.

Выводы

1. Социальный статус является элементом картины мира индивида, который отражает значимость человека для общества. Данный показатель определяется на основании различных разделяемых в обществе значимых компонентов, а также на основании индивидуальных проявлений и интерпретационных схем, выработанных человеком в рамках собственного опыта.
2. Восприятие молодежью социального статуса человека не зависит напрямую от пола и самооценок познающего субъекта. Оценка своего статуса у молодежи не используется в качестве основания для определения позиции другого человека, соответственно, в определении социального статуса индивида механизм сравнения себя с другими не актуализируется, что может быть связано с тем, что изучаемой возрастной группе не свойственно рассматривать себя в качестве активного члена общества.

3. Воспринимаемый социальный статус человека не связан с его полом и социологическим показателем статуса. В свою очередь, возраст объекта имеет ярко выраженную связь с тем статусом, к которому его относит субъект познания. Представителям старшего возраста приписывается более высокий статус в сравнении с оценками статуса людей младшего возраста. При этом определение статуса осуществляется в соответствии с эмоциональным отношением, которое вызывает человек.

4. Социальный статус оценивается на основании сконструированного образа объекта познания. На первом этапе субъект познания приписывает разного рода компоненты, показатели, а также целостные истории объекту восприятия. На этом этапе определяется профессия, доход, образованность и другие параметры; оценивается возрастная группа, формируется более общее эмоциональное отношение. Далее, на втором этапе, осуществляется категоризация по критерию социального статуса.

5. Представители высокого статуса рассматриваются как индивиды, значимые для общества, имеющие доступ к социальным благам. При этом объекты, причисляемые к настоящей категории, наделяются рядом негативных качеств, например, такими как агрессивность и заносчивость. Средний статус выступает в этом контексте, скорее, фоном, который оттеняет две крайние группы, его границы наиболее размыты, существует тенденция расширять внутренние градации изучаемой категории, то есть относить человека к категории «выше среднего» вместо отнесения его к высокостатусной группе. Низкий статус выступает характеристикой личности, которая описывает человека как безынициативного, слабого и зависимого.

Литература

Андреева Г.М. К вопросу о кризисе идентичности в условиях социальных трансформаций. Психологические исследования, 2011, 6(20), 1. <http://psystudy.ru>

Андреева Г.М. Социальная психология. М.: Аспект Пресс, 2008.

Аронсон Э. [Aronson E.] Общественное животное. Введение в социальную психологию М.: Аспект Пресс, 1998.

Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. М.: Моск. гос. университет, 1991.

Гидденс Э. [Giddens A.] Социология М.: Едиториал УРСС, 2005.

Заславская Т.И., Ядов В.А. Социальные трансформации в России в эпоху глобальных изменений. Социологический журнал, 2008, No. 4, 8–22.

Радаев В.А., Шкаратан О.И. Социальная стратификация. Учебное пособие. М.: Наука, 1995.

Санникова О.О. Трансформация социальных статусов и ролей в обществе постмодерна: дис. ... канд. соц. наук. Моск. гос. университет, Москва, 2006.

Шугаева И.В. Социально-экономическое расслоение российского общества конца XX – начала XXI века. Вестник ТОГУ, 2012, 3(26), 259–266.

Anderson C., Kraus M.W., Galinsky A.D., Keltner D. The Local-Ladder Effect: Social Status and Subjective Well-Being. *Psychological Science*, 2012, 23(7), 764–771.

Auzoult L., Hardy-Massard S., Gang B. Casual attributions of compliance or rebellion according to the Raven's bases of power. *Cognition, Brain, Behavior. An Interdisciplinary Journal*, 2013, 17(3), 237–248.

Anderson C., Srivastava S., Beer J., Spataro S.E., Chatman J.A. Knowing Your Place: Self-perceptions of Status in Social Groups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2006, Vol. 91.

Bogenhold D. Social Inequality and the Sociology of Life Style. Material and Cultural Aspects of Social Stratification. *American Journal of Economics and Sociology*, 2001, 60(4), 829–847.

Campbell C. The Craft Consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture*, 2005, 5(23), 24–42.

De Rosa A.S. "The associative network": a technique for detecting structure, contents, polarity and stereotyping index of semantic fields. *European Review of Applied Psychology*, 2002, Vol. 52, 181–200.

Gherasim T. Behavior Social Factors. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 2013, Vol. 16, 5–14.

Johnson L.A. Social Stratification. *Biblical Theology Bulletin*, 2013, 43(3), 155–168.

Levine J.M., Moreland R.L. *Small Groups*. New York, NY: Psychology Press, 2006.

Oakes J.M., Rossi R.H. The measurement of SES in health research: Current practices and steps toward a new approach. *Social Science and Medicine*, 2003, Vol. 56, 769–784.

Ridgeway C.L. Nonverbal behavior, dominance, and the basis of status in task groups. *American Sociological Review*, 1987, Vol. 52, 683–694.

Rossiter J.R. A new measure of social classes. *Journal of Consumer Behaviour*, 2012, Vol. 11, 89–93.

Поступила в редакцию 18 апреля 2016 г. Дата публикации: 30 августа 2016 г.

[Сведения об авторах](#)

Фоломеева Татьяна Владимировна. Кандидат психологических наук, доцент, кафедра социальной психологии, факультет психологии, Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, ул. Моховая, д. 11, стр. 9, 125009 Москва, Россия.
E-mail: t.folomeeva@mail.ru

Федотова Светлана Владимировна. Кандидат психологических наук, кафедра социальной психологии, факультет психологии, Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, ул. Моховая, д. 11, стр. 9, 125009 Москва, Россия.
E-mail: fedotova-s@yandex.ru

[Ссылка для цитирования](#)

Стиль psystudy.ru

Фоломеева Т.В., Федотова С.В. Феномен социального статуса в современном российском обществе. Психологические исследования, 2016, 9(48), 7. <http://psystudy.ru>

Стиль ГОСТ

Фоломеева Т.В., Федотова С.В. Феномен социального статуса в современном российском обществе // Психологические исследования. 2016. Т. 9, № 48. С. 7. URL:

<http://psystudy.ru> (дата обращения: чч.мм.гггг).

[Описание соответствует ГОСТ Р 7.0.5-2008 "Библиографическая ссылка". Дата

обращения в формате "число-месяц-год = чч.мм.гггг" – дата, когда читатель

обращался к документу и он был доступен.]

Адрес статьи: <http://psystudy.ru/index.php/num/2016v9n48/1309-folomeeva48.html>

[К началу страницы >>](#)