

На правах рукописи

Владыкина Марина Ивановна

**ОБРАЗ СРЕДНЕГО КЛАССА
В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ
СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

Специальность 22.00.04. - Социальная структура,
социальные институты и процессы

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание ученой степени кандидата
социологических наук

Москва – 2017

Работа выполнена на кафедре социологии организаций и социальных технологий социологического факультета ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет» (РГГУ)

Научный руководитель: **Иванова Елена Игоревна**
доктор социологических наук, доцент, профессор кафедры социологии организаций и социальных технологий социологического факультета ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет» (РГГУ)

Официальные оппоненты: **Голенкова Зинаида Тихоновна**
доктор философских наук, профессор, руководитель Научно-образовательного центра и Центра исследования социальной структуры и социального расслоения Института социологии Федерального социологического центра РАН (ИС РАН – ФНИСЦ РАН)

Алексеенок Анна Алексеевна
кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры социологии и информационных технологий ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ», Орловский филиал

Ведущая организация: **ФГБОУ ВО «Российский химико-технологический университет имени Д.И.Менделеева» (РХТУ им. Д.И. Менделеева)**

Защита состоится «12» декабря 2017г. в 15:00 часов на заседании Совета по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук Д 212.198.09 на базе Российского государственного гуманитарного университета по адресу: 125993, ГСП-3, Москва, Миусская площадь, д.6, корп.5, ауд.406.

С текстом диссертации можно ознакомиться в научной библиотеке РГГУ по адресу: 125993, ГСП-3, Москва, Миусская площадь, д.6 и на официальном сайте организации по адресу: www.rsuh.ru

Автореферат разослан «17» октября 2017г.

Ученый секретарь диссертационного совета
доктор социологических наук

Буланова М.Б.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования

В современном обществе благополучие граждан связано с ощущением принадлежности к значимым социальным группам, пониманием своего положения в общественном пространстве. В существующей реальности, в которой живет человек в современной России, образ среднего класса обладает социальной и личностной привлекательностью. Наличие благополучного среднего класса воспринимается в массовом сознании как символ стабильности, а принадлежность к нему оценивается как критерий успешности человека.

Образ социальной группы в пространстве коммуникаций - в науке, массовом сознании, самосознании, обладает значительным потенциалом влияния. Так в советский период в России были социальные группы, выполнявшие значимые социальные функции, образы которых активно поддерживались в коммуникативном пространстве: покорители целины, строители БАМа, ученые. В современном мире усилия журналистики и PR - индустрии направлены на формирование иных образов реальности.

В современной России большие надежды возлагаются на средний класс. По мнению многих политиков и ученых, он обеспечивает доходы государства, обладает созидательным потенциалом, способствует повышению конкурентоспособности страны. Значимые социальные функции выполняет и образ среднего класса. Он способствует классовой самоидентификации, развитию самосознания средних слоев, их консолидации. Вместе с тем, социальная идентификация осуществляется не только по социально-экономическим параметрам. Особую важность приобретает образ этого класса в массовом сознании. В информационную эпоху состояться и утвердиться в социуме социальный субъект может в значительной степени в процессе коммуникативного взаимодействия, опосредованного деятельностью СМИ.

Образ среднего класса в современном российском обществе играет роль модели, сравнивая себя с которой граждане могут идентифицировать себя со значимой социальной общностью. Этот образ обеспечивает позитивное отношение к себе значительной части российского общества, влияет на стиль коммуникативного взаимодействия, поэтому принципиально важно, какие позиции представителей среднего класса представлены в коммуникативном пространстве.

Образ современного российского среднего класса конструируется в коммуникативном пространстве в основном посредством деятельности СМИ, опыта социальных практик и информационного взаимодействия его различных слоев. На его формирование оказывают влияние научные исследования,

становящиеся достоянием массового сознания. Образ социальной группы зарождается непосредственно в повседневной жизни граждан, используется как средство влияния в публичной политике. Ясность и определенность образа среднего класса способствует эффективному выполнению его социальных функций.

В то же время в массовом сознании современной России существует широкий диапазон противоречивых представлений о среднем классе. Российские социально-экономические, социально-исторические реалии, сложившиеся практики решения проблем средним классом, гетерогенность его социального состава, специфика позиционирования в СМИ вносят свою лепту в формирование различных представлений о нем. Восприятие противоречивой информации, как известно, ведет к возникновению недоверия, либо к источникам информации, либо к ее содержанию. Следствием противоречивой информации о среднем классе может быть сомнение граждан в его существовании в российском обществе. А это затрудняет его социальное развитие, возможности использования его потенциала. Изложенные обстоятельства определяют актуальность исследования образа среднего класса в российском коммуникативном пространстве.

Степень научной разработанности проблемы

Данная работа опирается на теоретические и прикладные исследования среднего класса, а также конструирование его образа в СМИ.

Как в зарубежной, так и в отечественной социологии имеется значительный опыт изучения среднего класса, его структуры и содержательных характеристик, что особенно важно для понимания эволюции представлений о его современном облике.

Теория социальных классов К.Маркса¹, а также теория социальной стратификации М.Вебера² стали основными научными подходами к изучению классов в классический период социологии и во многом определили методологию дальнейшего изучения социальной структуры. Изучению положения классов в социальном пространстве были посвящены работы П.Сорокина³. Социальные классы рассматривались им в контексте социальной стратификации, отражающей связи, отношения, позиции индивидов, входящих в различные страты общества.

Проблемы среднего класса в контексте стратификационного подхода и определения его места в обществе изучали Д.Гилберт, Дж.Голдторп, Э.Райт,

¹ Маркс К., Энгельс Ф. Манифест Коммунистической партии// Маркс К. и Энгельс Ф. Соч. - 2-е изд. - Т.4. М. 1955. - С. 419-459.

² Вебер М. Основные понятия стратификации// Социологические исследования. - 1994. - №5. – С. 169-183.

³ Сорокин П.А. Социальная стратификация и мобильность // П.Сорокин Человек. Цивилизация. Общество. М. 1992. - С. 295-425.

Э.Соренсен, В.Томпсон, Л.Уорнер, К. Дэвис, У.Мур, П.Бурдьё.⁴ Анализом состава, специфики, истории среднего класса в западных странах занимались М.Арчер, Д.Блау, Г.Коул, М.Севедж, М.Хальбвакс.⁵ В исследование его современной структуры весомый вклад внесли Ч.Р.Миллс, Дж.Бёрнхэм, Р.Дарендорф⁶, а также авторы теорий постиндустриального общества Д. Белл, А.Гоулднер, А.Турен, Р. Флорида⁷.

Изучение современного среднего класса осуществлено в творчестве теоретика информационного общества М.Кастельса.⁸ Согласно взглядам ученого, его становление и развитие обусловлено его включенностью в пространство коммуникаций. Средний класс в коммуникативном пространстве представлен в символической форме как образ, наделенный определенным значением, отражающим реальность.

Тема символической опосредованности социального взаимодействия поднималась в теории символического интеракционизма (Дж. Мид, Г. Блумер). На значение образов, символов, смыслов как элементов социального пространства указывал П. Бурдьё. Образ среднего класса как реальность второго порядка опосредует взаимодействие людей в процессе коммуникаций.

Особую роль в конструировании образа среднего класса в XX веке сыграла активная и целенаправленная деятельность средств массовой информации. В СМИ отрабатывался и демонстрировался стандарт потребления и образа жизни успешных людей. Их усилия дополняли харизматичные кинокумиры, которые воплощали прототипы представителей средних слоев, что способствовало росту социального оптимизма в обществе [К. Clark, 2013]. Нужно отметить, что СМИ при формировании образа среднего класса были ориентированы на завышенные

⁴ Gilbert D. The American Class Structure. 6th edition. - New York, Wadsworth Publishing, 2002.; Goldthorpe J.H., McKnight A. The Economic Basis of Social Class // Sociology Working Papers. - University of Oxford. 2003; Wright E.O. Class Counts: comparative studies in class analysis. - Cambridge University Press, 2000; Sorensen A.B. Toward a sounder basis for class analysis // The American Journal of sociology. Chicago. 2000. Vol.105, №6; Thompson W. Hickey J. Society in Focus. Boston: Pearson,2005;

Уорнер Л. Социальный класс и социальная структура // Рубеж: Альманах социал.иссл.1997. - №10-11. - С.42-57.; Дэвис К., Мур У. Некоторые принципы стратификации// Социальная стратификация/ Отв. ред. С.А. Белановский. Вып.1. М., 1992. - С.160–177.; Бурдьё П. Социальное пространство и генезис «классов» // Социология политики: Пер. с фр./Сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко./ - М.: Socio-Logos, 1993.- С. 53-97.

⁵ Archer M., Blau J. Class Formation in Nineteenth-Century America: The Case of the Middle Class // Annual Review of Sociology. 1993. Vol. 19; Savage M., Barlow J., Dickens P., Fielding T. Property, Bureaucracy and Culture: Middle-Class Formation in Contemporary Britain. – London, Routledge, 1992; Хальбвакс М. Социальные классы и морфология/ Пер. с фр. М., 2000.- 509 с.

⁶ Mills C. W. White Collar. The American Middle Classes. N.Y., 1951.; Burnham J. The Managerial Revolution: What is Happening in the World. N.Y., 1941.; Дарендорф Р. Современный социальный конфликт. Очерк политики свободы/ Пер. с нем. М., 2002. - 289 с.

⁷ Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: Опыт социального прогнозирования/ Пер. с англ./ Под ред. В.Л. Иноземцева. М., 2004. - 788 с.; Gouldner A.W. The Future of Intellectuals and the Rise of the New Class. N.Y., 1979.; Турен А. Социальные движения, революция, демократия // Свободная мысль. 1991- №14.- С.32–43; Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее; [пер. с англ. А. Константинов]. Москва: Классика-XXI, 2011.- 421 с

⁸ Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура. М., 2001. - 608 с.

стандарты (потребления, образа жизни, доходов и прочее), конструируя более "респектабельный" образ, которому реально может соответствовать лишь небольшая доля тех, кто субъективно готов причислить себя к среднему классу [W. Bottero, 2004].

Образы рассматривались как инструмент создания нового класса, как коды, с помощью которых представители средних слоев могли общаться и распознавать друг друга. Они поглощались социальными группами и использовались как модели для подражания [M. Szczesniak, 2015].

Анализ зарубежных исследований образа среднего класса позволяет сделать вывод о том, что люди вне зависимости от своего реального социального статуса склонны считать себя в середине социальной иерархии, такими же как большинство. Тогда как СМИ при формировании образа среднего класса ориентированы на завышенные стандарты [W. Bottero, 2004].

В российской социологии усиление внимания, как научного, так и общественного, к среднему классу начинается с восьмидесятых годов XX века, в период начала трансформации российского общества. Средний класс изучается в контексте социальной структуры российского общества в работах Т.И.Заславской, Н.Е.Тихоновой, М.К.Горшкова, З.Т.Голенковой, Е.Д.Игитханяна, М.Ф.Черныша, Л.А.Семеновой, И.М.Ореховой, Т.И.Гориной, Д.А. Николаевского.⁹

Проблематике непосредственно среднего класса в России посвящены работы Е.М.Авраамовой, А.А.Алексеенок, Л.А.Беляевой, Г.Г.Дилигенского, М.Кивинена, А.Г.Левинсона, О.И.Стучевской, Я.М.Щукина, Т.М.Малевой, В.В.Радаева, Л.А.Хахулиной¹⁰ и др.

⁹ Заславская Т.И. Социальная трансформация российского общества: деятельностно-структурная концепция. - М.: Дело. - 2003. - 566 с.; Тихонова Н.Е. Социальная структура российского общества: итоги 8 лет реформ // Общественные науки и современность. - 2000 №3 с. 5-15.; Голенкова З.Т., Игитханян Е.Д., Орехова И.М., Горина Т.И. Новые слои в социальной структуре российского общества// Модернизация социальной структуры российского общества / Отв. ред. З.Т. Голенкова. - М.: Институт социологии РАН. - 2008. - С. 97-123; Голенкова З.Т., Игитханян Е.Д., Черныш М.Ф., Социальное неравенство и социально-структурные изменения//Россия в глобальных процессах: поиски перспективы/Отв. ред. член-корреспондент РАН М.К.Горшков.- М.: Институт социологии РАН, 2008. - С. 26-51; Николаевский Д.А. Социоструктурные трансформации российского общества: формирование и субъективные характеристики среднего класса / Автореф. канд... социол. наук: 22.00.04. - Новочеркасск, 2004. - 177 с.

¹⁰ Аврамова Е.М. Средний класс эпохи Путина //Общественные науки и современность. - 2008. - № 1. - С. 28-36; Алексеенок А.А. Структура среднего класса в современном российском обществе: специфика идентификации и пути оптимизации / Монография. — Орел: Издательство ОФ РАНХиГС, 2014. - 243 с.; Беляева Л.А. И вновь о среднем классе России // Социологические исследования. 2007.-№5.- С.3-13; Дилигенский Г.Г. Люди среднего класса. - М.:Институт фонда "Общественное мнение". – 2002 - 285 с. ; Кивинен М. Средний класс в современной России. // Мир России, 2004. - № 4. - с.143-170; Левинсон А., Стучевская О., Щукин Я. О тех, кто называет себя "средний класс"// Вестник общественного мнения. - №5 (73) сентябрь-октябрь 2004 - С. 48-62; Средние классы в России: экономические и социальные стратегии / под ред. Малевой Т.М. - М.: Гендальф. - 2003. - 506с.; «Средний класс: проблемы формирования и перспективы роста» // Материалы конференции Москва, Институт современного развития, 24 апреля 2008 года.

С 2000-х гг проводились масштабные исследования российского среднего класса, в частности, под руководством М.К.Горшкова, З.Т.Голенковой, Н.Е.Тихоновой, С.В.Мареевой, Т.М.Малевой.¹¹ В них были определены критерии принадлежности к среднему классу, обозначено соотношение основных слоев (ядра и периферии), выявлены особенности его численности в различных регионах страны.

На фоне фундаментальных и прикладных исследований среднего класса, его структуры и положения в социальной иерархии недостаточно изученными остаются проблемы презентации, его позиции в коммуникативном пространстве современной России. Только в отдельных исследованиях затрагивается данный аспект проблемы. Так, О.А. Александрова указывает на присутствие понятия «средний класс» в коммуникативном пространстве, создаваемом СМИ, на значительную роль СМИ в актуализации этого термина в массовом сознании¹².

Исследованию среднего класса как символа, функционирующего в общественном сознании, посвящена работа В.И.Кучканова.¹³ Вопросы конструирования образов среднего класса в российском медийном пространстве представлены в работе В.С. Моржакова.¹⁴ Эти исследования проводились в 2003-2005 годах. Образ среднего класса в данный период в значительной степени ассоциировался со своим западным аналогом. Однако в социологических публикациях практически не предпринималось попыток рассмотреть образ среднего класса в более широком контексте – в коммуникативном пространстве, в которое, на наш взгляд, нужно включить не только СМИ, но и другие компоненты – научное обсуждение, деятельность социальных сетей, массовое сознание и самосознание. Именно такое исследование образа российского среднего класса в новых реалиях бытия представляет собой самостоятельную задачу.

Степень актуальности и уровень научной разработанности обусловили выбор объекта и предмета, а также цели исследования.

¹¹ Тихонова Н.Е., Мареева С.В. Средний класс: теория и реальность. М. 2009. - 320с.; Тихонова Н.Е. Классы в современной России: миф или реальность? // Россия реформирующаяся. Ежегодник / Отв. Ред. М.К. Горшков. - Вып.7. - М.: Институт социологии РАН, 2008. - С. 62-92.; Средний класс в современной России / Отв. ред. М.К.Горшков, Н.Е.Тихонова; Ин-т социологии РАН. - М.: 2008. - 320 с.; Голенкова З Т, Игитханян Е Д. Социальные параметры формирования среднего класса (к методологии анализа) // Россия реформирующаяся. Ежегодник / Отв. Ред. М.К. Горшков. - Вып.7. - М.: Институт социологии РАН, 2008. С. 93-100. Средний класс в современной России. Опыт многолетних исследований / Под ред. М.К.Горшкова и Н.Е.Тихоновой. М.: Весь мир. 2016. - 368 с.. Малева Т.М., Бурдяк А.Я., Тындик А.О. Средний класс на различных этапах жизненного пути / Журнал новой экономической ассоциации. 2015. №3 (27). С. 109-138.

¹² Александрова О.А. Российский средний класс: идейный контекст становления. // Общественные науки и современность. 2002, №1. С. 25-33.

¹³ Кучканов, В. И. Становление среднего класса в постсоветской России : Дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04. - Саранск, 2006 - 167 с.

¹⁴ Моржаков В.С. Конструирование образов среднего класса в российских информационно-аналитических СМИ как способ формирования социального мифа. Автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04. - Нижний Новгород, 2007.- 21с.

Объект исследования – средний класс российского общества.

Предмет исследования – образ среднего класса в российском коммуникативном пространстве.

Цель исследования: выявить основные формы представления образа российского среднего класса, его особенности и характер позиционирования в российском коммуникативном пространстве.

Задачи диссертационного исследования:

- систематизировать данные зарубежных и отечественных социологических исследований о среднем классе в современном обществе;
- раскрыть значение коммуникативного пространства в формировании представлений о среднем классе;
- определить факторы, детерминирующие представления о среднем классе в массовом сознании и самосознании;
- выявить особенности позиционирования образа среднего класса в российской информационно-аналитической прессе (в СМИ);
- разработать методику выявления метафорической модели образа среднего класса, как отражающей особенности самосознания представителей средних слоев.

Теоретико-методологические основы исследования. В качестве теоретической и методологической базы исследования используются концептуальные идеи и принципы, содержащиеся в работах классиков социологии, современных зарубежных и отечественных авторов: классовая теория К. Маркса, теории стратификации М. Вебера и П. Сорокина, концепция общества как коммуникации Н. Лумана, теория коммуникативных действий Ю. Хабермаса, теория социального пространства П. Бурдьё, концепция нового информационного общества М. Кастельса.

Методологической основой решения поставленных в работе задач являются принципы и методы социально-исторического, социокультурного анализа, метод контекстуального анализа социологических источников.

В эмпирической части исследования использованы методы контент-анализа, экспертного глубинного интервью, разработана авторская методика выявления образа среднего класса с помощью использования метафор.

Эмпирическую базу исследования составили:

- Результаты авторского контент-анализа российской прессы: газет «Аргументы и факты», «Российская газета», «Комсомольская правда», «Коммерсант», «РБК Дейли», «Московские новости», «Московский комсомолец», «Независимая газета» за период с 2008 по 2013 годы. В выборку

исследования попали статьи за указанный период времени, в заголовках которых присутствовали слова «средний класс».

– Результаты авторского эмпирического исследования образа среднего класса, проведенного в феврале – апреле 2012 года в Москве. Основным методом исследования стало экспертное фокусированное интервью (36 человек). Использовалось полуструктурированное глубинное интервью с применением проективной техники. При формировании выборки отбирались эксперты - типичные представители российского среднего класса (руководители, высококвалифицированные специалисты и предприниматели малого бизнеса, проживающие в Москве).

– Данные общероссийских исследований Института социологии РАН: «Средний класс в современной России: 10 лет спустя», «Средний класс в современной России. Опыт многолетних исследований», проведенные по однотипной методике в 2014 и 2015 гг. Основой исследований явился массовый опрос населения РФ по репрезентативной общенациональной выборке, которая включала в себя 1600 человек и 300 человек представителей среднего класса. Исследование проходило в 23 субъектах РФ и охватило 112 поселений. Выборка этих исследований репрезентировала население страны в целом по региону проживания, а внутри каждого региона – по типу поселения, полу и возрасту¹⁵.

Научная новизна исследования и положения, выносимые на защиту заключаются в следующих теоретических и прикладных результатах, полученных автором в ходе исследования:

1. В процессе авторского исследования подтверждено, что интегрирующими характеристиками среднего класса являются социально востребованные интеллектуальные и личностные ресурсы: высокий образовательный статус, стремление к карьере и самореализация в профессиональной сфере.

2. Раскрыто значение образа среднего класса в российском коммуникативном пространстве.

Коммуникативное пространство - сфера социального взаимодействия, обусловленная структурой отношений между индивидами и социальными институтами, опосредованная позициями, смыслами и образами субъектов коммуникации, выражающая себя в информационном взаимодействии. Образ среднего класса отражает социальное взаимодействие, способствует уточнению его позиции в коммуникативном пространстве российского общества. Для российского пространства коммуникаций характерно многообразие образов

¹⁵ Средний класс в современной России: 10 лет спустя. / Под ред. М.К.Горшкова и Н.Е. Тихоновой М.2014. - 222с; Средний класс в современной России. Опыт многолетних исследований / Под ред. М.К.Горшкова и Н.Е. Тихоновой. М.: Весь Мир, 2016. - 368с.

среднего класса, что может рассматриваться как показатель динамики и специфики его становления в России. Образ среднего класса присутствует также в массовом сознании и самосознании граждан, опосредует коммуникативное взаимодействие между индивидами и социальными группами.

3. Выявлены механизмы отражения и формирования образа среднего класса в коммуникативном пространстве.

Создание образа среднего класса включают в себя информационное влияние деятельности СМИ; личностные диспозиции средних слоев, их смысловые установки, социальные ценности; данные социологических исследований, становящиеся достоянием массового сознания.

Конструирование образа среднего класса может вести к формированию социального мифа, который в большей или меньшей степени расходится с реальностью. Недостаточное отражение сущностных реалий бытия среднего класса в СМИ тормозит его становления как коллективного субъекта социального взаимодействия. Наиболее перспективным механизмом создания образа среднего класса является актуализация реально существующего его прототипа путем создания условий, в том числе, информационных, для его публичного отражения в коммуникативном пространстве современной России. Адекватный реальности и своей общественно значимой миссии образ среднего класса создается на базе скоординированного влияния основных конституирующих факторов.

4. Выявлены противоречия в позиционировании среднего класса в российской прессе, не отражающие его фактическую идентичность, влияющие на представления о нем в массовом сознании.

Отражение объективно высокой значимости среднего класса для общества и ожиданий от него сопровождается представлением среднего класса в большей степени как объекта социального воздействия, предмета опеки, заботы и контроля. В значительно меньшей степени средний класс позиционируется как социально ответственный субъект влияния, субъект социального действия. В газетных публикациях обнаружен дефицит информации о признании заслуг и уважения к представителям среднего класса, что влияет на социальное самочувствие его представителей.

Констатация трудностей, стоящих на пути развития среднего класса, не всегда сопровождается рекомендациями для их преодоления. Субъекты разрешения проблем оказываются вне зоны влияния представителей этого класса. Опираясь на результаты анализа текстов, можно сделать вывод, что коммуникативные действия направлены на поддержание внимания и интереса к теме среднего класса, но не нацелены на разрешение его проблем и выбор ориентиров развития.

5. Предложена иерархическая структура критериев самоидентификации принадлежности к среднему классу. В основе данной структуры лежат базисные параметры, обеспечивающие чувство безопасности, личную свободу граждан в выборе направлений и содержания деятельности. Экономический статус является необходимым условием, но не ведущим параметром при самоопределении гражданами своей принадлежности к среднему классу. Ведущими критериями принадлежности к нему являются особенности человеческого капитала: мотивационные установки, ценности, модели поведения.

6. Создана и апробирована методика выявления образа среднего класса с помощью метафор. Метафорическая модель образа среднего класса, как отражение доминирующих социальных диспозиций, содержит следующие основные параметры: характеристики субъекта, нравственная позиция; деятельность; восприятие своего социального положения; особенности поведения в конкретных обстоятельствах. Образ среднего класса может трансформироваться под влиянием объективных условий. Предложенная методика его фиксации может быть использована для анализа и диагностики позиции среднего класса.

7. Разработаны рекомендации по позиционированию российского среднего класса в СМИ. Предлагается актуализировать образ представителя среднего класса на базе выявленных в результате проведенного исследования его характерных особенностей.

Теоретическая и практическая значимость работы

1. Выявленные в исследовании характеристики образа среднего класса могут быть использованы в научном анализе социальной структуры российского общества.

2. Обнаруженные расхождения в позиционировании среднего класса в информационно-аналитической прессе и его самоидентификации могут способствовать оптимизации отражения образа социального субъекта в СМИ.

3. Предложенная методика выявления образа среднего класса с помощью метафор направлена на совершенствование анализа динамики его позиции в коммуникативном пространстве.

4. Образы среднего класса, отражающие специфику современной российской социальной реальности, могут служить основой для построения эффективных стратегий влияния на его электоральное поведение и потребительскую активность.

5. Результаты данного исследования могут быть рекомендованы для применения в учебной работе при чтении курсов, посвященных социальной структуре и социальной мобильности.

Апробация результатов исследования. Основные положения диссертации нашли отражение в 9 публикациях автора по теме исследования, из которых 5 опубликованы в изданиях, включенных в Перечень рекомендованных ВАК при Минобрнауки России.

Материалы исследований апробировались на IV Всероссийском социологическом конгрессе «Социология в системе научного управления обществом» (М., 2012); на Международной научно-практической конференции «Социально-гуманитарные исследования и технологии: проблемы и перспективы развития» (27-28 апреля 2012 г. Харьков, Украина); на конференции «Социология жизни: теоретические основания и социальные практики» (РГГУ, Социологический факультет, М. 2016).

Структура работы определяется логикой изложения материала, последовательностью целей и задач исследования. Диссертация состоит из трех глав, включающих семь параграфов, введения, заключения, списка использованной литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность темы исследования, степень ее научной разработанности, определяется объект, предмет, цель и задачи исследования, излагаются методология и методы исследования, а также его эмпирическая база. Введение содержит информацию о научной новизне работы, приводятся положения, выносимые на защиту, даются сведения о структуре работы.

В **первой главе** диссертации «**Специфика среднего класса в современной России**» анализируются научные концепции и результаты эмпирических исследований, выявляется динамика представлений о среднем классе в контексте социально-экономических изменений в обществе, показывается специфика российского среднего класса.

В **параграфе 1.1. «Эволюция представлений о среднем классе в социологии»** исследуются позиции социологов относительно понятия «средний класс». Подробно анализируется понимание классов и перспективных тенденций развития общества в теории К.Маркса. Многомерная стратификация М.Вебера при определении классов предусматривала значение не только имущественного критерия, но также статуса и влияния. При анализе социальной стратификации М. Вебер использует понятие позиции, как положения индивида или класса в социальной структуре. П.Сорокин для определения положения человека или социального явления в социальном пространстве предлагал ориентироваться на его отношение к другим людям и другим социальным явлениям, взятым за

«точки отсчета» [П.Сорокин, 1992]. Рассматриваются позиции неомарксистов [Э.О.Райт, 1984] и представителей неовеберианской концепции социальной стратификации [Дж.Голдторп, 2003] в определении сути среднего класса. Анализируются позиции представителей ресурсного подхода к анализу среднего класса [М.Севедж, 1992; У. Бек, 2000; Э. Соренсен, 2000; Н.Е. Тихонова, 2009], исследователей среднего класса в контексте информационного общества [Дж.К.Гэлбрейт, 2004; М.Кастельс, 2000 и др.]. Анализ научных подходов к изучению среднего класса позволяет выделить основные параметры, влияющие на его многогранный образ: подвижность социального состава, зависимость от уровня экономического развития страны; наличие социально востребованных ресурсов (экономических, социальных, личностных); профессиональная деятельность; социальный статус, престижная позиция, высокий потенциал социального влияния как основа уважения и осознания значимости собственной деятельности; свобода выбора как важная гуманистическая ценность.

Масштабные исследования российского среднего класса начинаются в 1990 - е годы. Наличие средних слоев в России, их количественный состав, соответствие западному эталону определяли основные вехи первых исследований российского среднего класса. По мере его укрепления представления о нем в большей степени обретают черты национальной идентичности. Его специфика определяется особенностями социально-экономического положения страны, ее культурно-исторического контекста, возможностями российской нации.

Различия в критериях принадлежности к среднему классу у российских социологов приводят к заметному расхождению в его численном составе и социальных характеристиках. Авторы исследований среднего класса, проводимых Институтом социологии РАН, включают в состав среднего класса граждан не только с высшим, но и со средне-специальным образованием, а также домохозяйства, тратящие до 2/3 своего бюджета на питание, т. е. фактически бедных. При таком подходе «российский средний класс представляет собой сегодня симбиоз двух достаточно сильно отличающихся друг от друга групп - ядра среднего класса и его периферии»¹⁶. Данный факт осложняет задачу выявления четких представлений о российском среднем классе. Не соответствующим объективным параметрам оказывается и самоопределение гражданами своей принадлежности к среднему классу, которая в сознании граждан отражает представление о благополучии и имеет смысл удовлетворения потребности в чувстве собственного достоинства. Неоднозначность

¹⁶ Средний класс в современной России. Опыт многолетних исследований / Под ред. М.К.Горшкова и Н.Е. Тихоновой. М.: Весь Мир, 2016. - 368 с.

представлений о среднем классе, как в научных исследованиях, так и в массовом сознании, требует анализа его основных социальных характеристик.

В параграфе 1.2. «Социальный профиль российского среднего класса» анализируются его характерные особенности в современных российских условиях.

Понятие социального профиля используется для отражения наиболее значимых характеристик группы в конкретных жизненных обстоятельствах. Он отражает те его ведущие характеристики, которые являются субъективно значимыми и социально востребованными. При анализе социального профиля среднего класса рассматривались как количественные, так и качественные социальные характеристики группы.

Наиболее распространенными критериями принадлежности к среднему классу являются: уровень благосостояния, социально-профессиональный статус, самоидентификация, интеллектуальные и культурные ресурсы.¹⁷ Так, в исследовании А.Х. Аглиулловой в 2006-2008 гг. (выборка 510 человек), средний класс выявлялся на пересечении этих четырех критериев удельным весом 26-28% от выборочной совокупности. Его социальный портрет: по роду деятельности руководители среднего и высшего звена, специалисты ИТР, служащие со средним специальным / высшим образованием, прежде всего, женщины (72%) в возрастных интервалах 20-29 и 40-49 лет. Они ориентированы преимущественно на профессиональное и культурное развитие, при этом доминирующим элементом их жизненной стратегии, объектом приложения их основных усилий является семья¹⁸

По данным исследований Института социологии РАН 2014 и 2015 гг. в 12 субъектах Российской Федерации (выборка 1900 человек), доля среднего класса составила 44% от всего населения страны и 47% - от занятого населения. Согласно результатам опроса, в его составе также преобладают женщины и представители молодых и средних возрастов. Высшее образование имеют 65%. Наибольшая его доля проживала в мегаполисах (51%) и крупных городах (47%).¹⁹

В ряде исследований признается расширение среднего класса, его неоднородность. На основе личностной идентификации в его структуре

¹⁷ Например: Средний класс в современной России. Опыт многолетних исследований / Под ред. М.К.Горшкова и Н.Е. Тихоновой. М. 2016. - 368с; Аглиуллова А.Х. Критерии идентификации среднего класса в России. М.2011. - 184с.; Малева Т.М., Бурдяк А.Я., Тындык А.О. Средние классы на различных этапах жизненного пути // Журнал НЭА, 2015, № 3. С. 109-138. Л. Хахулина Субъективный средний класс: доходы, материальное. положение, ценностные ориентации / Мониторинг общественного мнения. № 2 (40) март—апрель 1999. - С.-24-33. СПРАВКА: к данным критериям Малева, Тихонова добавляют возраст, Алексеенок-досуг, Хахулина – досуг, электоральные ориентации.

¹⁸ Аглиуллова А.Х. Критерии идентификации среднего класса в России. М.2011. - 184с.

¹⁹ Средний класс в современной России. Опыт многолетних исследований / Под ред. М.К.Горшкова и Н.Е.Тихоновой. М.: Весь Мир, 2016. - 368 с.

выделяются от 2 до 5 уровней: ядро, периферия²⁰; ядро, полуядро, обобщенный средний класс, периферия среднего класса, класс ниже среднего²¹; центр ядра, ядро, полуядро, ближняя периферия, дальняя периферия.²²

Вместе с тем применительно к профилю среднего класса, существует большее разнообразие предлагаемых социальных характеристик, по которым его узнают в обществе, в процессе социального взаимодействия.

Опорная конструкция социального профиля российского среднего класса, на базе которой и формируются представления о нем в массовом сознании, состоит из следующих параметров: ресурсный потенциал; ценностные ориентации и мотивация поведения; нравственные ориентиры; специфика деятельности; особенности сознания, социальная позиция и потенциал влияния; потребность в свободе и самореализации.

Ценностные установки изучались в указанном выше исследовании Института социологии РАН. Преобладание ценностей общества модерна (внутреннего locus-контроля) демонстрировали более 60% представителей среднего класса и половина представителей остальных россиян; две трети представителей среднего класса и половина представителей остальных групп населения считали, что лучше выделяться среди других, чем жить как все. В выборе между инициативностью и традициями к первому варианту склонялись более половины представителей среднего класса (56%) и лишь чуть более 40% не попавших в его состав россиян. Выбирая между обществом равных возможностей и обществом равных доходов, отдавали приоритет равенству возможностей три четверти представителей среднего класса и менее двух третей россиян, не входящих в него²³.

Работа оказывается важнейшей частью жизни у 63% представителей среднего класса, она дает возможность проявить себя, самореализоваться²⁴, 70% представителей российского среднего класса любят свою работу, 73% - станут работать, даже если у них будет достаточно денег²⁵.

Особенности мировоззрения, ценностных установок, мотивации активности специфичны для различных слоев среднего класса. Так, по данным опроса, проведенного под руководством Н.Е. Тихоновой и С.В. Мареевой в 2006-2008 гг., в ядре среднего класса «модернисты по сознанию» составляли 84%, в то

²⁰ Средний класс в современной России. Опыт многолетних исследований / Под ред. М.К.Горшкова и Н.Е. Тихоновой. М.: Весь Мир, 2016. - 368 с.

²¹ Российские средние классы накануне и на пике экономического роста. - М. 2008. - 200 с.

²² Алексеенок А.А. Структура среднего класса в современном российском обществе: специфика идентификации и пути оптимизации. Орел. 2014. - 243 с.

²³ Средний класс в современной России. Опыт многолетних исследований / Под ред. М.К.Горшкова и Н.Е.Тихоновой. М. 2016.- 368с.

²⁴ Средний класс в современной России. – М. 2008. - 320с.

²⁵ Сивкова В. Нормальные средние русские. АиФ. 2000. №43, с.9.

время как ядро «традиционалистов» на 70% состояло из «остального населения», рабочих и представителей низшего класса.²⁶ Представителей ядра российского среднего класса отличает готовность осваивать новые технологии, стремление продвигаться вперед. У профессионалов дело оказывается ведущей социальной ценностью, в него вкладываются знания, опыт, личные ресурсы.²⁷

Важным показателем социального профиля российского среднего класса является характеристика позиции, которую он занимает в обществе, авторитета и социального влияния. Этот вопрос остро ставится в публикациях российских социологов²⁸, являлся предметом качественных фокус-групповых исследований.²⁹ В настоящее время отмечается сжатие ресурса влияния на рабочем месте среди представителей ядра среднего класса на фоне сдерживания роста всего среднего класса, прежде всего, в самом перспективном сегменте занятости - в четвертичном секторе экономики [Средний класс..., 2016].

В условиях гетерогенности среднего класса анализ его образа возможен, во-первых, исходя из выявления общих тенденций, свойственных наиболее представительной части среднего класса. С учетом применяемой в исследованиях терминологии, это может быть, например, обобщенный средний класс. Во-вторых, важное значение имеет анализ характеристик авангардного слоя среднего класса, обеспечивающего его рост и развитие, слоя, в котором зарождаются его ведущие деятельностные, личные и социальные характеристики, транслируемые впоследствии в периферийные структуры. К данному эталонному слою относится ядро среднего класса.

В параграфе 1.3. «Коммуникативное пространство как среда формирования и конструирования образа среднего класса» рассматриваются методологические подходы к его анализу.

В параграфе анализируются позиции ведущих специалистов в области социологии коммуникаций - Н.Лумана, Ю.Хабермаса, П.Бурдьё.

Согласно теории социального пространства П.Бурдьё, в основе и социального, и коммуникативного пространства лежит наличие и динамика связей и взаимодействий между людьми, обусловленных их отношениями (общественными, групповыми, межличностными). П.Бурдьё понимает социальное поле как многомерное пространство позиций социальных агентов, сопряженных со смыслами и символами. В контексте теории П.Бурдьё важно

²⁶ Тихонова Н.Е., Мареева С.В. Средний класс: теория и реальность. М. 2009. - 320с.

²⁷ Городские профессионалы: Ценности и правила игры среднего класса. 20 рефлексивных биографий. Тюмень, 1999.- 272 с

²⁸ Симонян Р.Х. Средний класс: социальный мираж или реальность? // Социологические исследования. - 2009. - №1 - С. 55-61.

²⁹ Григорьев Л.М., Макаренко Б.И., Салмина А.А., Шаститко А.Е. Средний класс после кризиса. Экспресс-анализ взглядов на политику и экономику. - М.2010. - 152с.

понимание того, какую позицию занимает средний класс в структуре социального взаимодействия российского общества. Позиция может быть рассмотрена и как место в социальной иерархии с соответствующими ему правами, обязанностями, стилем поведения, и как комплекс отношений к значимым аспектам бытия.

Коммуникативное пространство в диссертации понимается как сфера социального взаимодействия, обусловленная структурой отношений между индивидами и социальными группами, опосредованная позициями, смыслами и образами субъектов коммуникации. В работе подробно анализируется специфика понятий «позиция», «образ», «имидж», «габитус», опосредующих коммуникативное взаимодействие и структурирующих коммуникативное пространство.

В целях эмпирического анализа рассматриваются локальные проявления коммуникативного пространства, т.е. сферы реальности, в которых разворачивается коммуникативный процесс. Анализируются следующие виды пространства коммуникаций:

- пространство самосознания;
- пространство межличностной коммуникации, выражающееся в информационном взаимодействии между людьми;
- пространство коммуникаций научного сообщества, обусловленное осмыслением реальности, выражающееся в научных дискуссиях, в публичной сфере, в тиражировании нового знания как в научных изданиях, так и в прессе;
- социальное коммуникативное пространство, выражающееся в общественном (массовом) сознании.

Динамика бытия российского среднего класса в значительной степени отражается и разворачивается в коммуникативном процессе. Образ самого себя как представителя среднего класса оказывается значимой характеристикой самосознания человека. Этот образ определяет позицию, которую человек занимает в процессе коммуникативного взаимодействия с другими людьми. Информация о среднем классе, полученная и накопленная в научном сообществе, становится достоянием массового сознания посредством деятельности СМИ. СМИ в свою очередь оказывают влияние на формирование образа среднего класса и позиции его представителя в социальном пространстве. В целях дальнейшего анализа можно выделить ключевые характеристики позиционирования среднего класса в СМИ: позиции субъекта социального влияния и позиция объекта воздействия.

Во второй главе «Основные формы представления образа среднего класса в коммуникативном пространстве» анализируются результаты исследований образа среднего класса.

В параграфе 2.1. «Социальное конструирование образа среднего класса в массовом сознании» проводится анализ результатов социологических исследований образа среднего класса в массовом сознании. В проведенном О.А.Александровой исследовании установлено явное присутствие понятия «средний класс» в коммуникативном пространстве, учатившееся с начала августовского кризиса 1998 года. Автор отмечает возрастающую роль СМИ в процессе формирования картины социальной реальности в общественном сознании россиян, останавливаясь на специфике конструирования образа среднего класса. При этом обнаружена явная тенденция в публикациях СМИ к включению «аполитичности» в позитивный образ представителя среднего класса³⁰.

Исследование среднего класса как символа, функционирующего в общественном сознании, проведено В.И. Кучкановым³¹. Вопросы презентации среднего класса изучались в начале 2000-х гг. (2004 – 2005 гг.). Оказалось, что тенденция замалчивания роли среднего класса как действенного элемента структуры гражданского общества, отмеченная О.А.Александровой, продолжилась и в изучаемый им период. При этом в средствах массовой информации транслировались, в основном, патерналистские установки в отношении среднего класса.

Особенности конструирования образов среднего класса представлены в результатах исследования, проведенного В.С. Моржаковым в 2004-2005 гг. Ученый выделяет семь типов образа среднего класса. Шесть типов образов отражают различные экономические, финансовые и потребительские пристрастия среднего класса, и лишь один образ описывает место, роль и функции среднего класса в общественно-политической сфере современной России. Автор приходит к выводу: понятие «российский средний класс» в медийном пространстве современной России является социальным мифом³².

Российский средний класс существует как реальная социальная группа, как научное понятие и как тот образ среднего класса, который сложился в массовом сознании. Эти три страты взаимообусловлены, но не идентичны друг другу.

³⁰ Александрова О.А. Российский средний класс: идейный контекст становления. // *Общественные науки и современность*. - 2002 - №1. - С. 25-33.

³¹ Кучканов, В. И. Становление среднего класса в постсоветской России: Дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04. - Саранск, 2006. - 167 с.

³² Моржаков В.С. Конструирование образов среднего класса в российских информационно-аналитических СМИ как способ формирования социального мифа. Дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04. - Нижний Новгород - 2007. - 173 с.

Национальная специфика российского среднего класса имеет определенную социально-историческую обусловленность: он возник и окреп в конкретных социальных условиях. Важным его источником являются человеческие ресурсы российского народа, который воспроизводит себя, невзирая на социальные и экономические сложности.

Конструирование образа среднего класса в средствах массовой коммуникации является основой представлений, которые проявляются в общественном сознании и самосознании граждан.

В параграфе 2.2. «Позиционирование среднего класса в российской информационно-аналитической прессе» показывается характер конструирования его образа и позиционирование посредством средств массовой коммуникации, приведены результаты контент-анализа статей о среднем классе в ведущих информационно-аналитических изданиях за 2008-2013 годы. В рамках исследования газетных публикаций анализировался характер позиционирования среднего класса, его представления как субъекта социального влияния и как объекта воздействия, направленность коммуникативных действий, особенности образа среднего класса и отношение к нему.

По результатам исследования приоритетными темами публикаций о среднем классе являются обсуждения проблем, стоящих на пути его развития и надежд, и ожиданий от него. Обсуждение средств преодоления препятствий в развитии среднего класса представлено почти в 2 раза меньше. В анализированных текстах удалось обнаружить только единичные случаи призывов к мобилизации активности на решение проблем среднего класса и обращения к субъектам, принимающим о них решения. Отражение в публикациях прессы трудностей, стоящих на пути развития среднего класса, не сопровождается указанием на то, что нужно делать для их преодоления. Субъекты разрешения проблем оказываются вне зоны влияния представителей среднего класса. Коммуникативные действия направлены на поддержание внимания к теме среднего класса, интереса к ней, но не нацелены на организацию конструктивных действий, направляемых на разрешение проблем среднего класса.

Таблица. Частота упоминаний о проблемах среднего класса в текстах газетных публикаций (2008-2013 гг., N=103).

Проблемы	Годы						Сумма
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
Надежды и ожидания, связанные со средним классом	12	-	1	6	10	8	37
Проблемы, стоящие на пути развития среднего класса	19	3	2	6	-	10	40

Средства преодоления препятствий в развитии среднего класса	6	-	-	2	12	4	24
Призывы и мобилизация активности на решение проблем среднего класса	-	-	1	-	1	-	2
Всего	37	3	4	14	23	22	103

Характер позиционирования российского среднего класса в информационно-аналитической прессе задает векторы формирования внутренне противоречивого образа. Отражение объективно высокой значимости среднего класса для общества и завышенных ожиданий от него сопровождается представлением среднего класса в большей степени как объекта социального воздействия, предмета опеки, заботы и контроля. В значительно меньшей степени средний класс позиционируется как социально ответственный субъект влияния, субъект социального действия.

Авторы текстов о среднем классе, даже если они сами являются его представителями, не выступают от его лица, как выразители его интересов, не проявляют среднеклассовой идентичности. В газетных публикациях за анализируемый период практически отсутствуют показатели групповой идентификации средних слоев.

В газетных публикациях обнаружен дефицит информации о признании заслуг и уважения к представителям среднего класса.

В третьей главе «Самосознание среднего класса в России: состояние и противоречия развития» показывается представленность образа среднего класса в самосознании представителей его ядра, приводятся результаты экспертных глубинных интервью.

В параграфе 3.1. «Специфика образа среднего класса в самосознании его представителей» представлены результаты экспертного опроса высшего слоя среднего класса. В качестве экспертов выступили руководители, высококвалифицированные специалисты и предприниматели, имеющие высшее образование и ежемесячный среднедушевой доход, превышающий региональный прожиточный минимум от 2 до 6 раз³³. Респондентам задавались вопросы о наличии в России среднего класса, его характерных особенностях, мотивации поведения, социальных ценностях, отношении к образу среднего класса, транслируемому в СМИ и особенно на ТВ.

³³ Тихонова Н.Е., Давыдова Н.М., Попова И.П. Индекс уровня жизни и модель стратификации российского общества // Социологические исследования. - 2004. - № 6. - С. 120-130.

По мнению респондентов, наличие среднего класса в России связано с богатым человеческим капиталом его представителей, нравственными ценностями, ориентацией на развитие, но образ российского среднего класса у его представителей оказался внутренне противоречивым. Отмечалось несоответствие высокого образовательного потенциала, социального статуса и не соответствующего им материального положения. Недостаточная востребованность интеллектуальных возможностей на рынке труда. Отмечался дефицит признания, уважения в обществе, чувства собственного достоинства. Вместе с тем для российского среднего класса, по мнению экспертов, характерна потребность в профессиональной самореализации, свободе выбора направлений деятельности, оптимизм, семейные ценности.

Обнаружены некоторые специфические особенности социальных ценностей у специалистов, руководителей и предпринимателей, относящихся к среднему классу. Для профессионалов наиболее характерно стремление к самореализации, профессиональному росту, развитию мастерства. Приоритетной социальной ценностью является профессионализм. Для предпринимателей характерны ориентация на развитие, свободу выбора направлений деятельности, радость созидания, ценность надежности человеческих, партнерских отношений. Руководители, проявляют большую социальную ответственность, получают удовольствие, регулируя социальные процессы, помогая людям решать их проблемы.

Большинство экспертов не видит на ТВ в героях фильмов и сериалов своих собственных прототипов, или видят их в искаженном виде.

Параграф 3.2. «Метафорическая модель образа российского среднего класса как отражение самосознания средних слоев» включает в себя результаты исследования образа среднего класса с использованием метафоры.

В настоящее время метафора все чаще используется при анализе явлений в различных областях научного знания: в социологии [Рассохина, 2001; Абрамов, 2008; Качанов, Шматко, 1996], политологии, политической лингвистике [Чудинов, 2008], психологии [Зинченко, 2007]. Одним из направлений работы с метафорой является конструирование метафорических моделей реальности [Lakoff, Johnson, 1980; Чудинов, 2003]. Метафорический язык отражает особенности восприятия и осмысления человеком социального пространства и своей позиции в нем. В метафоре проявляются особенности самосознания граждан, причем на различных уровнях отражения реальности и ее значения для личности. Смысловая наполненность метафоры включает в себя наиболее значимые для личности аспекты реальности и их социальную обусловленность.

Метафоры среднего класса, полученные у респондентов, были разбиты на группы. Каждая группа метафор получила свое название. Полученная структура отражает значимые характеристики образа российского среднего класса:

1. Характеристики социального субъекта. В этой группе метафор представлены особенности самоощущений представителей российского среднего класса. Можно отметить высокий ресурсный потенциал и позитивную самооценку: *сапсан, мощный локомотив, конь*. Позиция среднего класса, как главного налогоплательщика, который "платит за все", отразилась в ярких образах *Жар-птицы, Золотой антилопы*.

2. Нравственные аспекты отношений. Нравственная позиция отражает архетипические характеристики: *соль земли, доброе сердце, былинный богатырь*. Нравственный аспект образа российского среднего класса отражает глубинные диспозиции российского этноса, которые воспроизводятся во все времена независимо от конкретных социальных обстоятельств.

3. Особенности деятельности, трудолюбие и работоспособность. Отличительной чертой среднего класса является благополучие, достигнутое собственным трудом. Установка на добросовестный труд проявилась в метафорах и отражает ключевую характеристику образа среднего класса. *Бобры, лошадка, пчелки*.

4. Восприятие своего социального положения. В этой группе наименьшее число метафор и они достаточно противоречивы: *флаг, серые мышки незаметные*. В данном ответе проявились серьезные расхождения между должным и ожидаемым положением среднего класса в социальной структуре современного российского общества и представлениями о его реальном положении в сознании людей. Слабая представленность в сознании граждан социального положения среднего класса может быть следствием обнаруженных в исследовании особенностей позиционирования средних слоев в СМК.

5. Особенности поведения в конкретных социальных обстоятельствах. Это самая многочисленная группа метафор. Доминирующая тема в самоощущении представителей среднего класса - это нереализованность возможностей, отстраненность. *Сапсан на короткой дистанции, сильная птица, которую держат и не дают взлететь, прерванный полет*. В самосознании граждан отражается несоответствии условий для самореализации богатого человеческого, интеллектуального потенциала представителей средних слоев в российском обществе.

Процентное соотношение одиночных образов к групповым в метафорах среднего класса 85% к 15%. Среднеклассовая идентичность имеет главным образом индивидуальный характер, образ среднего класса как группы представлен значительно меньше.

Предложенная методика метафорического моделирования способна фиксировать изменения в самоощущениях, доминирующих настроениях средних слоев. Апробированный метод позволяет проводить мониторинг динамики образа современного российского среднего класса.

Коммуникативное пространство выстраивается на базе позиций субъектов коммуникации. Метафоры среднего класса отражают палитру позиций, исходя из которых, его представители вступают в коммуникацию. Конечно, коммуникативное поведение полимотивировано и зависит от персонального набора социальных ролей. Вступать в коммуникацию человек может из различных ролей. Те позиции и роли, которые выявились на базе метафор в данном исследовании, затрагивают бессознательные установки личности. И именно они влияют на стиль коммуникативного поведения среднего класса.

В **заключении** подводятся итоги исследования, формулируются основные выводы, даются практические рекомендации по стратегии позиционирования среднего класса в СМИ, описываются пути его представления в коммуникативном пространстве современной России. Перспективные тенденции в развитии российского общества предполагают создание благоприятных условий для деятельности российского среднего класса, что включает в себя и научно обоснованную корректировку позиционирования его образа в коммуникативном пространстве.

Список работ, опубликованных автором по теме диссертации.

Публикации в изданиях, включенных в Перечень рекомендованных ВАК при Минобрнауки России:

1. Социальный профиль российского среднего класса: характеристики, смыслы, ценности. // Социология. - 2012. - №2. – С. 16-28.
2. Средний класс России: социальные функции в условиях модернизации общества. // Вестник Московского университета. Серия 18 «Социология и политология». - 2012. - №1. – С. 111 - 123.
3. Средний класс в российском коммуникативном пространстве: конструирование образа и субъективная позиция. // Представительная власть - XXI век: законодательство, комментарии, проблемы. - 2015 - № 5-6. – С. 62-70.
4. Особенности позиционирования среднего класса в российской информационно-аналитической прессе // Вестник Московского университета. Серия 18. «Социология и политология». - 2015. - №4. – С. 241-252.
5. Социально-профессиональная компонента образа российского среднего класса // Среднерусский вестник общественных наук. Серия: Социология. - 2017. - №2. - С. 29-37. (в соавторстве с Ивановой Е.И.)

Публикации в других изданиях:

6. Особенности регионального среднего класса и его поведение в коммуникативном пространстве // IV Всероссийский социологический конгресс. Социология в системе научного управления обществом. Секция 6. Социальная стратификация. Социальная структура российского общества. Тезисы докладов. - М. - 2012. - С. 234-235.

7. Средний класс в коммуникативном пространстве современной России// Международная научно-практическая конференция «Социально-гуманитарные исследования и технологии: проблемы и перспективы развития» 27-28 апреля 2012 г. Харьков, Украина. - С. 139-143.

8. Миссия среднего класса в решении задач национальной политики России// О национальной политике России / Материалы круглого стола 2-4 февр. 2012. IV Всероссийский социологический конгресс «Социология в системе научного управления обществом». - М. - 2012. - С. 17-22.

9. К вопросу о качестве жизни представителей российского среднего класса// Социология жизни: теоретические основания и социальные практики/ РГГУ, социолог. фак-т, Центр социолог. исследований. Под общей ред. Ж.Т. Тощенко. - М.: РГГУ. - 2016. - С. 134-141.