

Агенты социальных изменений: критерии идентификации и построение индикаторной модели



**Ирина Николаевна
ВОРОБЬЕВА**

Череповецкий государственный университет
Череповец, Российская Федерация
e-mail: Vorobyova-i-n@yandex.ru
ORCID: 0000-0001-5970-051X; ResearcherID: AAX-4496-2021



**Альбина Анатольевна
МЕХОВА**

Череповецкий государственный университет
Череповец, Российская Федерация
e-mail: albina_mekhova@mail.ru
ORCID: 0000-0001-6377-3404; ResearcherID: AAX-5670-2021

Аннотация. Современное российское общество претерпевает серьезные изменения. Понятие социальных изменений имеет длинную историю теоретического осмысления, как правило, выделяются эволюционный и революционный подходы. Авторы рассматривают этот концепт в рамках новой постмодернистской или организационно-деятельностной парадигмы, где активную преобразующую роль играет «социальный агент». Проблема носит сложный междисциплинарный характер, непосредственно касается теории социальных изменений, социального и человеческого капитала, креативного класса. Авторы задаются вопросом, какие социальные группы российского общества поддерживают изменения, могут стать их агентами-проводниками, что их отличает от других людей, какова их доля в современной социальной структуре общества в целом, региона, города. В статье обосновывается актуальность выявления агентов социальных

Для цитирования: Воробьева И.Н., Мехова А.А. (2022). Агенты социальных изменений: критерии идентификации и построение индикаторной модели // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. Т. 15. № 4. С. 189–208. DOI: 10.15838/esc.2022.4.82.12

For citation: Vorobyeva I.N., Mekhova A.A. (2022). Agents of social change: Determining identification criteria and designing an indicator model. *Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast*, 15(4), 189–208. DOI: 10.15838/esc.2022.4.82.12

изменений как социальной базы преобразования и развития территории. На основании анализа зарубежного и отечественного исследовательского опыта авторы сформировали собственную концепцию понятия «агенты социальных изменений», определили критерии их идентификации, создали индикаторную модель эмпирического выявления доли агентов социальных изменений в социальной структуре городского сообщества. Теоретические суждения и выводы подкреплены эмпирическими данными социологического опроса населения города Череповца. Выбор города для апробации модели не случаен. Череповец имеет статус территории опережающего социально-экономического развития и остро нуждается в агентах социальных изменений. Согласно эмпирическому исследованию, в Череповце ядро агентов социальных изменений составляет 4,6%, а периферия ядра, обозначенная авторами как активисты, 17,4%. Сравнение эмпирических результатов нашего исследования и исследований ведущих российских авторов по теме социального участия показывает, что Череповец в среднем отражает общую по России в целом тенденцию. У населения достаточно ярко выражены установки к активности, тогда как поведенческие практики, связанные с разными формами социального участия, существенно отстают. Доказывается валидность разработанной модели для изучения заявленной проблемы, эмпирически подтверждено, что потенциал развития территории во многом определяется присутствием в социальной структуре агентов социальных изменений.

Ключевые слова: агенты социальных изменений, креативный класс, индикаторная модель, социальный капитал, социальное участие, социальные ресурсы.

Постановка проблемы

Социальные изменения – одно из самых широких и сложных социологических понятий. В самом широком смысле под социальным изменением понимается переход социального объекта из одного состояния в другое. Понятие имеет длительную историю теоретического осмысления: от классических теорий, рассматривающих социальные изменения как эволюционные, имеющие закономерный характер, до современных подходов, принципиально пересматривающих понимание движущих сил социальных изменений. Выделяют прогрессивные и регрессивные изменения, глобальные и локальные и т. п. В контексте поставленной проблемы интерес представляет постмодернистский подход (Э. Гидденс, П. Штомпка, М. Арчер, В.А. Ядов и др.). В соответствии с ним социальные изменения – это многофакторный процесс, на который влияют изменения внешней среды, экономики, культуры, политических институтов, но решающей представляется роль социального субъекта, который своей активностью приспособливает общественные структуры к интересам общественных групп. Территориальное развитие в таком ключе зависит от активистов, готовых поддержать изменение регионального пространства во всех его практиках, от включения в практики соучаствующего управления, городского благоустройства

до социальной поддержки нуждающихся слоёв населения. Но даже повседневные практики, связанные с собственным благополучием, в достаточно близком радиусе действия с трудом реализуются населением, а скорость и эффективность социальных изменений снижена из-за слабой поддержки. Следовательно, необходимо выявлять социальные группы, людей, обладающих определенными качествами и компетенциями, не просто способных в изменяющихся, подчас кризисных условиях увидеть новые возможности для себя, но и склонных к конструированию новой реальности, к социальному участию, которые могут стать социальной базой преобразований, их проводниками и агентами. Тем самым актуальной теоретической задачей представляется концептуализация понятия «агенты социальных изменений», формирование теоретической и эмпирической индикаторной модели анализа этой социальной группы.

Практически значимой задачей становится выявление доли агентов социальных изменений в социальной структуре общества в целом, региона и города. На наш взгляд, количество и качество слоя данной группы во многом определяют потенциал развития территорий. Эмпирическое измерение ее доли в социальной структуре требует формирования валидной социологической методики, т. е. определения

индикаторов идентификации агентов социальных изменений. Проблема в том, что единого подхода к нему в современной науке нет. Таким образом, основная цель исследования заключается в формировании авторской концепции понятия «агенты социальных изменений», разработке теоретической и практической индикаторной модели измерения, эмпирической апробации модели и интерпретации полученных результатов с учетом специфики конкретной территории.

Теоретические основы исследования

Проблема выявления и исследования агентов социальных изменений носит сложный междисциплинарный характер, лежит на стыке социологии, экономики, менеджмента, социальной психологии. Методологические ориентиры исследования обнаруживаются в классических и современных теориях социальных изменений, социального и человеческого капитала, креативного класса.

Под социальными изменениями понимается «переход социального объекта из одного состояния в другое, существенная модификация в социальной организации общества, его институтах и социальной структуре, изменение социальных образцов поведения, обновление и рост многообразия институциональных форм» (Кирдина, 2003). В статье социальные изменения тракуются в рамках организационно-деятельностной парадигмы, то есть рассматриваются не как естественно-исторический, но как социально-исторический процесс, в котором «социальный агент», или «актор», играет активную преобразующую роль.

С точки зрения теории социального поля, «социальная реальность предстает межличностной реальностью, в которой существует сеть связей, привязанностей, обменов, является тканью, соединяющей людей друг с другом» (Штомпка, 1996, с. 27). Агенты социальных изменений – субъекты, создающие в данном поле так называемые узлы, объединяющие остальных для организации общественно значимой деятельности. Данные социальные субъекты «мобилизуют собственные ресурсы и видоизменяют, выстраивают структуры так, чтобы „войти в интерфейс” с ними и активно действовать» (Штомпка, 1996, с. 6). Субъекты предстают в двух аспектах – коллективного действия и индивидуальных взаимодействий, образующих

сложные сети. Именно они создают сети норм, ценностей, предписаний, идеалов, формируют культуру взаимодействия, вырабатывают и преформируют каналы взаимодействия групповых связей. Социальные изменения – это деятельность социальных агентов, их практики, которые изменяют социальные структуры.

Для выделения качеств, установок этих субъектов мы использовали такие теоретические конструкты, как новаторы, креативный класс, агенты обновления. Одним из первых попытался выделить агентов обновления, или агентов «созидательного разрушения», Й. Шумпетер (Schumpeter, 1949). В его теории такими выступают предприниматели, которые обладают не только уникальной мотивацией трудовой деятельности, но и особыми личностными характеристиками: стремлением к нововведениям, ощущением собственной независимости, верой в собственные силы, умением рисковать. Именно эти черты и ценностные установки представляются наиболее важными характеристиками агентов социальных изменений. Не случайно в начале XXI века, в эпоху перехода к экономике знаний, многие исследователи вновь обращаются к Й. Шумпетеру, называя его пророком инноваций (Heertje, 2006; McCraw, 2007).

Известный теоретик менеджмента XX века П. Друкер, обосновывая возможность управления переменами и пытаясь понять, кто есть лидеры этого процесса, связывал перемены с инновациями, а лидеров в первую очередь видел в «knowledge workers», работниках умственного труда, работниках, обладающих знанием (Drucker, 1985). Он утверждал, что в условиях общества знаний именно инновация становится важнейшим источником прибыли, а «knowledge workers», интеллектуалы, легко овладевающие новыми знаниями, приобретают повышенную значимость. По мнению ученого, такой работник является лидером перемен как в бизнесе, так и в государственном управлении. Согласно его теории, перед менеджером общества знания стоят три важнейшие задачи: первая – способность к переменам вторая – готовность к постоянному переобучению в рабочем процессе и, наконец, третья – готовность исполнять функции руководителя, инициировать перемены и управлять ими (Друкер, 2002).

Весьма созвучна понятию «агенты социальных изменений» категория «креативный класс» (Florida, 2002; Florida, 2005). Р. Флорида считал креативным классом часть персонала организаций нового типа, людей, обладающих стремлением к постоянному обновлению, обмену знаниями, способных к творчеству, с ярко выраженной индивидуальностью, самовыражением и толерантностью. Позже понятие получило более широкое толкование – слой людей в обществе, отличительными чертами которого являются активность, толерантность, индивидуальность, самовыражение. В теории Р. Флориды индекс толерантности интегрирует два показателя: индекс ценностей и индекс самовыражения. Индекс ценностей – степень противостояния между традиционным и современным обществами, готовность сообщества к восприятию новых идей. Индекс самовыражения – качество жизни, демократичность общества, терпимость к мигрантам, национальным и сексуальным меньшинствам. Последнее в научном сообществе было воспринято неоднозначно, категория «креативный класс» получила некую негативную коннотацию, что сначала сузило ее использование. Однако сейчас понятия «креативность», «креативный класс», «креативное общество» стали весьма популярными. В контексте заявленной проблемы в этой теории, на наш взгляд, есть большой эвристический потенциал.

В 2015 году Институт Martin Prosperity (Martin Prosperity Institute) запустил исследование «Глобальный рейтинг креативности» (Global Creativity Index), в котором представил новую модель экономического развития, получившую название «3Т»: Талант, Технологии и Толерантность. Исследователи утверждают, что в экономике знаний, где потребление и производство базируются на интеллектуальном капитале, критерии 3Т и креативность в целом тесно связаны с экономическим и социальным развитием.

Тема креативного класса активно разрабатывается и в отечественной социальной науке. Наиболее интересными и близкими нашему видению представляются взгляды на проблему А.Н. Пилясова и О.Ю. Колесниковой (Пилясов, Колесникова, 2008). Они сформулировали перечень характеристик креативного класса, среди которых значатся принятие перемен

и лояльность к настоящему; умение работать на стыке разных профессий и областей знания; готовность менять место жительства, место работы ради профессионального роста и возможности заниматься тем, что соответствует интересам; высокая самооценка и развитая рефлексия по поводу востребованности на рынке труда.

О.И. Шкаратан в составе креативного слоя выделяет категорию информационных работников (Шкаратан, 2009). Подобно П. Друкеру с его «knowledge workers» он акцентирует внимание на исключительной роли знаний, образования. Важно подчеркнуть, что речь идет не о формальном образовании, а о таком, которое способствует постоянному наращиванию интеллектуального и культурного капитала и развитию креативных способностей. О.И. Шкаратан описывает креативных работников как сверхэффективных, чьи уникальные знания и умения соответствуют их уникальным доходам, а доходы, в свою очередь, позволяют формировать особый стиль жизни. Ученый выделил следующие характеристики креативного класса: труд, причастный к компьютерным технологиям, высокая доля автономности в работе, образование и возможность доступа к его более высоким уровням, постоянная готовность к смене вида деятельности, адаптация к все более новым и новым условиям, умение находить оригинальные решения, собственные потребности в повышении квалификации, профессиональная компетентность и возможность «перепрограммировать» себя в соответствии с новыми задачами производства, обладание дефицитными ресурсами из-за невозможности быть замененными, к примеру, машинами (Шкаратан, 2008).

Ю.Г. Волков (Волков, 2014; Волков, 2020) отмечает, что российский креативный класс не идентифицируется по уровню доходов, то есть доходы могут быть как высокими, так и ниже среднего, его отличает самомотивация, умение работать на стыке разных областей знания (Волков, 2010). Ученый говорит о важности взаимодействия государственных структур и креативного класса: государство расширяет возможности социального развития путем включения социальной энергии креативного класса. Именно на креативный класс возлагаются надежды по формированию новой российской идеоло-

гии, которая поможет успешно преодолевать кризисные периоды и выстраивать успешно функционирующую социально-экономическую систему (Волков, 2013).

О.К. Трубицын также утверждает, что именно сетевые структуры креативного класса берут на себя основную роль в обеспечении инновационного национального развития, вытесняя значимость в данном процессе государственных структур (Трубицын, 2019). В отличие от Р. Флориды, доказывающего, что креативный класс аккумулируется в мегаполисах и, как правило, образуется среди техноструктуры, продвинутых программистов или представителей креативных индустрий, он говорит, что сама по себе занятость работников в определенной сфере еще не означает принадлежность к креативному классу. По его мнению, новый класс концентрируется преимущественно в небольшом числе городов с хорошими жизненными условиями, причем далеко не всегда наиболее крупных.

А.Ю. Масленникова и С.П. Лапаев делают акцент на региональных аспектах формирования креативного класса. Авторы считают очень важным для социально-экономического развития территории удержание, закрепление креативных людей в регионах, малых и средних городах. Для этого требуется лояльность государства и общества к стилю и образу жизни таких людей, формирование условий, обеспечивающих новаторство и изобретения, т. е. нужна целенаправленная государственная и региональная политика формирования и воспроизводства креативного класса (Масленникова, Лапаев, 2012).

Проблема социальной поддержки социально-экономических трансформаций современного общества активно разрабатывается в рамках теории социального капитала, фундаментальной основой которой являются труды П. Бурдьё (Bourdieu, 2001; Бурдьё, 2002), Р. Патнема (Putnam, 1995), Дж. Коулмана (Coleman, 1988; Коулман, 2001). В отечественной науке истоки теории социального капитала можно увидеть в деятельностно-активистском подходе В.А. Ядова. По его мнению, решающим «движителем» социальных изменений выступают социальные субъекты, коллективные движения, гражданские общества и простые граждане. Автор подчеркивает, что в данном подходе

на первый план выходит понятие «социальный ресурс» или «социальный капитал». Важное место в ресурсном подходе В.А. Ядова занимает блок индивидуально-личностных ресурсов, среди которых значатся высокая личная самооценка, интернальность (мы предпочитаем употреблять категорию локус ответственности), готовность к риску, способность к адаптации (Ядов, 2001).

Применение ресурсного подхода для изучения возможностей конкретной территории получило продолжение в работах Ю.А. Дроздовой. По ее мнению, развитие региона зависит от включенности горожан и сельских жителей как основных территориальных общностей в процессы модернизации и социального развития территории, а будущее региона определяется его социальными ресурсами (Дроздова, 2019).

Важными характеристиками социального капитала региона, с нашей точки зрения, являются способность адаптироваться к изменениям окружающей среды, готовность объединяться для совместных действий, чувство ответственности за состояние дел в месте проживания (Гужавина, Воробьева, 2017; Гужавина и др., 2018; Guzgavina, Mekhova, 2018). На наш взгляд, эти характеристики гармонично дополняют важные индикаторы выявления класса агентов социальных изменений. Высокий уровень внутреннего локуса ответственности за происходящее вокруг формирует склонность к совместной деятельности для преобразования окружающей среды.

Уровень социальной активности, являющийся индикатором поведенческих практик агентов социальных изменений, можно исследовать через категорию социального участия. Впервые понятия гражданское, общественное и социальное участие стали встречаться в американских социологических исследованиях в таких областях, как теории гражданского общества, урбанистика, в прикладных исследованиях и практиках работы с населением в местных сообществах (Fagence, 1977; Verba et al., 1978). В современной западной литературе проблематика участия стала частью предметного поля исследований, осуществляемых в рамках изучения социальных сетей, социальной идентичности, проблем местных сообществ, партнерства, гражданского общества (Newton, Giebler, 2008; Bartal et al., 2019; Chanda, Mishra, 2019; Bekalu et al., 2020).

В отечественной науке нет методологического единства по поводу трактовки участия. Зачастую термины социальное, гражданское, общественное участие употребляются как синонимы. Некоторые исследователи интерпретируют социальное участие как родовую категорию для политического, гражданского и общественного участия. Другие выделяют две формы участия – собственно социальное и политическое. Проблему «терминологической путаницы» отмечают И.А. Скалабан и Л.И. Никовская (Скалабан, 2011; Никовская, Скалабан, 2017). Не углубляясь в методологические дискуссии, скажем, что большинство ученых в попытке дифференцировать формы и виды социального участия обращают внимание на вертикальное (взаимодействие с властью) и горизонтальное (совместная деятельность самих граждан) измерение участия; формальное (членство в общественных организациях) и неформальное участие; коллективное и индивидуальное участие; главным маркером социального участия, его основным критерием считают значимый общественный результат.

Территориальные аспекты исследования практик социального участия представлены в работах А.А. Мерзлякова и В.С. Богданова (Мерзляков, 2014; Богданов, Мерзляков, 2018). Авторы говорят, что потенциал социального участия зависит от социокультурного поля региона, в которое входят ценности, обычаи, традиции, и убедительно показывают, что в регионах с разным уровнем социокультурного развития формировались разные условия для социального участия.

Методологические ориентиры исследования агентов социальных изменений мы находим и в новых подходах к стратификации общества. Один из подходов связан с теориями стилей жизни, стилей потребления. В контексте заявленной нами темы интересным представляется практическое применение этих подходов. Одна из известных социографических методик выявления стилей потребления принадлежит Е.С. Петренко (Петренко, 2011). На социо- и психографии строится типологизация стилей потребления Фонда «Общественное мнение» (Галицкая и др., 2012). Мы также считаем необходимым выявить некоторые знаковые харак-

теристики стиля жизни и потребления агентов социальных изменений, определить их эмпирические маркеры.

Инновационные практики в сфере потребления, труда, досуга и, конечно, в сфере социального участия сегодня невозможны без особых компетенций, в частности цифровых. На это обращает внимание целый ряд современных исследователей (Dezuanni, Foth, 2019; Батова, 2019; Садовая и др., 2019; Соколов, Барский, 2021; Зайцева, 2021). На наш взгляд, цифровые компетенции – это лишь важное, в современных условиях – необходимое условие для формирования более значимых компетенций, особенно если речь идет об агентах социальных изменений. Мы имеем в виду так называемые *soft skills* – широкий спектр компетенций, включающий умение организовывать, договариваться, работать в команде, брать на себя ответственность, эффективно организовывать свое время и быстро адаптироваться в новых ситуациях, мыслить и поступать нестандартно и т. п. Как показывают тематические научные обзоры, интерес к этой проблеме в зарубежной и отечественной науке в последнее время чрезвычайно высок (Цаликова, Пахотина, 2019). В основном ученые обращают внимание именно на востребованность этих компетенций на рынке труда, на необходимость трансформации системы образования, создания методик и инструментов для формирования *soft skills*¹ (Римская и др., 2021; Уварина, Савченков, 2021).

Следовательно, многообразие теоретических и практических подходов к исследуемой проблеме доказывает ее междисциплинарность и востребованность как в социальной науке, так и в практике. Обобщение отечественного и зарубежного опыта позволяет сделать несколько заключений. Во-первых, очевидно, что главным фактором влияния и стимулом исследований в этой области стали кардинальные изменения в экономике. Экономика знаний требует гибких технологий, выводит на первый план человека и предъявляет

¹ Степанова А., Дятликович В. (2017). Исследование «Россия 2025: от кадров к талантам»// ТАСС. 27.10.2017. URL: <https://tass.ru/ekonomika/4680191>

к нему, как работнику, новые требования. Для того чтобы быть эффективным самому и делать эффективной, прибыльной свою организацию, необходимо обладать определенными качествами. Такой экономикоориентированный подход, включающий попытки описать именно работника нового типа более отчетлив в работах зарубежных авторов (Й. Шумпетер, П. Друкер, Р. Флорида и др.). В российской науке, на наш взгляд, подходы несколько шире: экономика знаний, общество знаний требуют новых парадигм человеческого капитала в целом, новых механизмов его формирования. Помимо экономических аспектов, требований современного рынка труда, в работах российских ученых чаще исследуются социальные аспекты, человеческий капитал нового типа рассматривается как основа капитала социального, как ресурс для развития общества, в том числе для более эффективной деятельности власти – социальное участие в широком смысле этого слова, соучаствующее проектирование и т. п. (Д.В. Афанасьев, Ю.Г. Волков, И.А. Скалабан, Л.И. Никовская и др.).

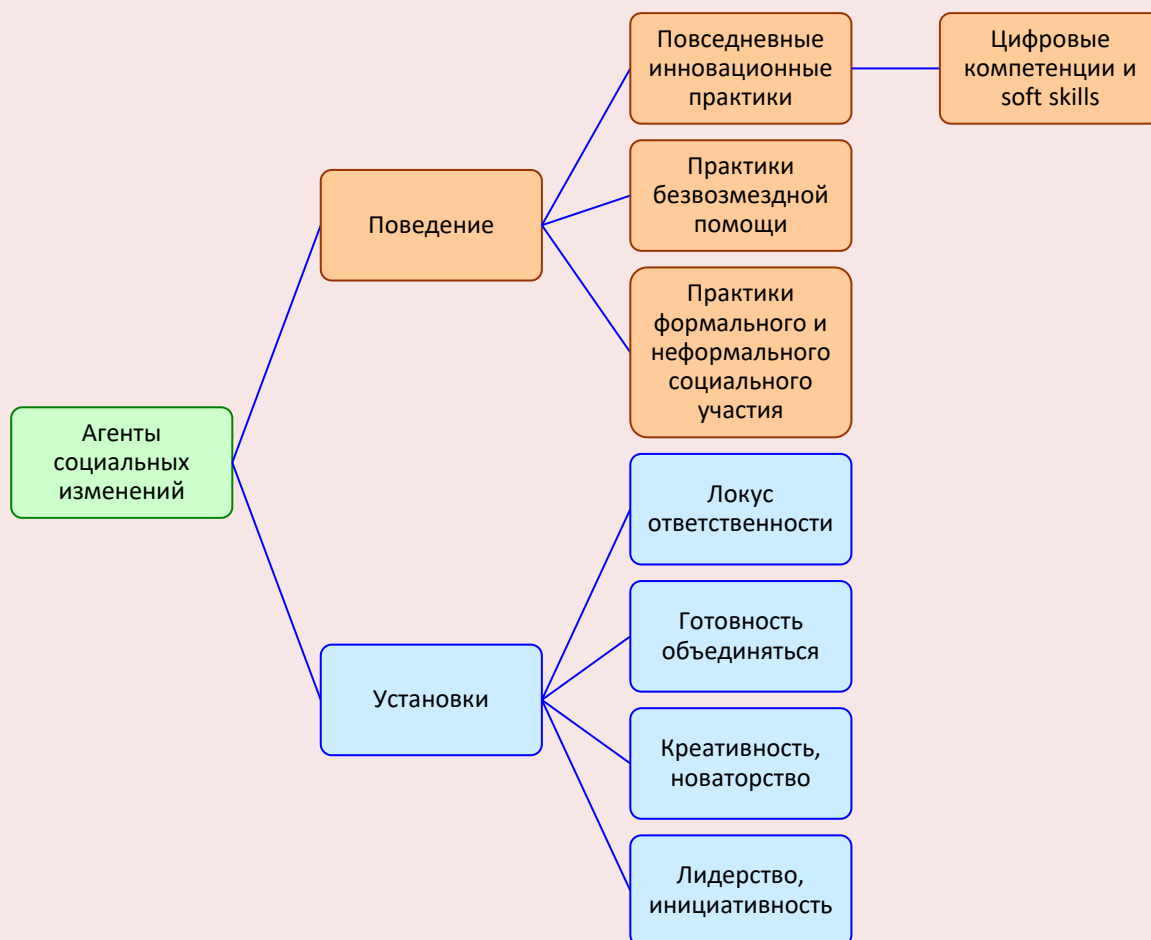
Во-вторых, при всем многообразии подходов цель исследований в этой области одна – сформировать образ «продвинутой» части населения, которая благодаря своим качествам, характеристикам и компетенциям не только быстро вписывается в новую реальность, но и сама создает ее. Ученые в приведенном выше обзоре по-разному называют этот слой: креативный класс, информационные работники, работники знаний и т. п., акцентируя внимание либо на его главной характеристике, либо на каком-то аспекте его функции. На наш взгляд, эти обозначения условны. Главное – все авторы старались определить образ авангардного слоя, его черты и характеристики. Эти черты трудно поддаются верификации и измерению, отсюда и возникает полифония подходов к их определению, однако отчетливо проявляется общий взгляд на необходимость включения в этот перечень принятия перемен и кризисов как новых возможностей, наличия компетенций для использования этих возможностей и создания новых технологий и практик как в производственной сфере, так и в повседневности, то есть новой социальной реальности. Но исследовате-

ли не выделяют в этом перечне черты на установке поведения и компетенции, что нам представляется важным.

На основе глубокого анализа и осмысления различных подходов мы постарались систематизировать указанные черты и характеристики в своеобразный теоретический конструкт «агенты социальных изменений» для выявления слоя людей, поддерживающих преобразовательную социальную деятельность и включенных в нее, обладающих определенным набором установок и поведенческих практик, востребованных в современных условиях социальных трансформаций. Деятельностная активность агентов социальных изменений в нашей интерпретации заключается в соучаствующем управлении, включении в практики организации социального регионального пространства. По классификации П. Штомпки данные субъекты представляют собой мезоуровень, к которому он относит большие группы, социальные сообщества (Штомпка, 1996, с. 44). Но в нашем случае агентами являются люди, склонные организовать данные сообщества для определенных целей, зачастую в русле повседневных практик социального участия, сформировать вокруг себя сети единомышленников или войти в них.

Данные субъекты, на наш взгляд, должны обладать следующими установками: внутренним локусом ответственности за дела в окружающей социальной действительности, склонностью к объединению для решения возникающих проблем, чтобы стать узлами социального поля, инициативностью, новаторством, высоким уровнем адаптации к изменяющимся условиям. Помимо этого, у них должны присутствовать развитые цифровые компетенции в силу частичного перемещения социальной реальности в цифровую среду. Такие установки формируют ценностное ядро агентов социальных изменений. Вторым определяющим компонентом являются уже сформированные поведенческие практики социального участия. Они отражаются в реальных социальных действиях, которые для удобства практического измерения разделены нами на три вида: формальное социальное участие, неформальная помощь, помогающее поведение.

Рис. 1. Теоретическая модель выявления агентов социальных изменений



Источник: составлено авторами.

Методология и методика исследования

Основу теоретической модели выявления агентов социальных изменений составляют два блока – установки и поведение (рис. 1).

На основе анализа и осмысления отечественных и зарубежных теоретико-методологических подходов к исследуемой проблеме мы определили перечень установок и поведенческих практик, которые, на наш взгляд, востребованы в современном российском обществе и выступают отличительными чертами, маркерами агентов социальных изменений. Блок установок включает следующие показатели (маркеры): локус ответственности (агентов социальных изменений отличает приоритет внутреннего локуса ответственности), готовность

объединяться, склонность к новаторству, творчеству, установка на лидерство, стремление проявлять инициативу.

Поведенческий блок также состоит из трех основных элементов: повседневные инновационные практики, которые предполагают владение цифровыми и гибкими компетенциями (soft skills); помогающее поведение – практики безвозмездной помощи и волонтерства; вовлеченность в практики формального и неформального социального участия.

Модель позволяет разделить население на группы в зависимости от наличия и степени сформированности этих установок и поведенческих практик, то есть от близости к группе агентов социальных изменений.

На базе теоретической модели была разработана индикаторная модель эмпирического выявления и измерения доли агентов социальных изменений в социальной структуре общества. Индикаторная модель легла в основу социологической методики исследования, индикаторами служат ответы на вопросы социологической анкеты.

На каждый показатель (маркер) приходится несколько вопросов. Так, например, в блоке установок локус и уровень ответственности выявляется по вопросам «Чувствуете ли Вы ответственность за происходящее в доме / во дворе / в организации, предприятии, где Вы работаете / в городе / в стране?»; «Согласны ли Вы с суждением: «Моё материальное положение в настоящем и будущем зависит прежде всего от меня» и др.

Готовность объединяться определяется с помощью вопроса «Есть люди, которые готовы объединяться для совместных действий по решению общих проблем, а есть те, которые не готовы объединяться с другими людьми. Вы с теми, кто готов объединяться?». Он конкретизируется вопросами: «Готовы ли Вы объединяться с другими людьми, чтобы <...> участвовать в управлении домом / обустроить территорию / помогать бедным / бороться с преступностью / протестовать против неправильных действий властей / защищать свои права / провести досуг?» и т. п.

Креативность, склонность к новаторству, инициативности, лидерству выявляется по ответам на вопросы «Насколько Вы согласны с суждениями <...>?: «для меня характерно выдвигать большое количество идей»; «я предпочитаю быть лидером, а не исполнителем, проявлять инициативу»; «процесс творческой деятельности мне доставляет эмоциональное удовлетворение»; «для меня важно реализовать свои способности»; «я легко привыкаю к изменениям в трудовом коллективе, в жизни, в работе»; «я постоянно стараюсь повышать свое образование»; «я буду заниматься созданием чего-то нового, даже если это связано с трудностями и риском»; «моя общительность способствует решению важных для меня проблем» и т. п.

В целях анализа данных предполагается использовать индексный метод. Практически все индикаторные вопросы блока установок измеряются по классической шкале «Да», «Скорее да», «Скорее нет», «Нет», «Затрудняюсь ответить». Ответам респондентов присваиваются следующие шкальные значения: «Да» — 5; «Скорее да» — 4; «Затрудняюсь ответить» — 3; «Скорее нет» — 2; «Нет» — 1. Индекс — среднее арифметическое присвоенных ответам значений. Для каждого респондента по каждому вопросу рассчитываются частные индексы; индекс по показателю (маркеру) — среднее от частных индексов по вопросам этого показателя; общий индекс по блоку — среднее от индексов по показателям.

Вопросы поведенческого блока, нацеленные на выявление инновационных практик, в основном строятся по формату «Скажите, что из перечисленного Вам доводилось делать за последние год-два?». Так, для выявления инновационных потребительских и повседневных практик предлагается перечень из тридцати практик, большинство из которых предполагает владение цифровыми и гибкими компетенциями, например: «заказывать билеты, отели, через интернет», «пользоваться онлайн-банком», «использовать умную технику», «вносить рацпредложения, оформлять патент», «получать дополнительное образование, в том числе дистанционно или онлайн», «участвовать в научно-практических конференциях, семинарах, в том числе онлайн» т. п.

Формальное и неформальное социальное участие выявляется с помощью вопроса «Участвуете ли Вы в деятельности общественных организаций?», который сопровождается обширным списком общественных организаций. Вопрос предполагает ответы по каждой из них: «Да, я вхожу в состав, являюсь членом этой организации / Я не состою в ее рядах, но принимал участие в мероприятиях, акциях этой организации / Нет, я никак не участвую в деятельности организации». Кроме того, в анкету включен вопрос «В каких из перечисленных общественных дел Вы добровольно и бесплатно участвовали за последние год-два?». Такой же формат вопроса используется для выявле-

ния практик помогающего поведения, безвозмездной помощи: «Что из перечисленного Вам приходилось безвозмездно делать для других людей за последний год?». В вариантах ответа перечислены все виды помощи от материальной, моральной до информационной, консультационной и просто соседской (вызвать врача, присматривать за чужими детьми). Индекс по таким вопросам рассчитывается в зависимости от количества вариантов ответа и суммы выборов респондента. Сумме выборов присваиваются определенные значения-веса. Так, например, для вопроса, предполагающего выбор из перечня 26 наименований практик, значение 1 присваивается, если респондент выбрал от 0 до 4 практик, значение 2 – от 5 до 10, значение 3 – от 11 до 15, значение 4 – от 16 до 20 и значение 5 – от 21 и более. Другой пример: при ответе на вопрос «Входите ли Вы в состав каких-либо официальных общественных организаций?» значение 1 присваивается, если респондент не выбрал ни одного варианта; 2, если входит в одну организацию; 3 – два выбора, 4 – три-четыре выбора, 5 – более четырех выборов. Соответственно, в поведенческом блоке также рассчитываются частные и общие индексы. Интегральный индекс принадлежности группе агентов социальных изменений рассчитывается по каждому респонденту как среднее между индексами блоков установок и поведения, он может достигать значения от 5 до 1.

В апреле 2022 года была проведена апробация индикаторной модели в ходе опроса взрослого населения города Череповца Вологодской области с целью выявления доли агентов социальных изменений².

Результаты исследования

Исследование позволило выделить пять групп населения в зависимости от близости к группе агентов социальных изменений. Сама группа агентов социальных изменений в свою очередь делится на ядро, представи-

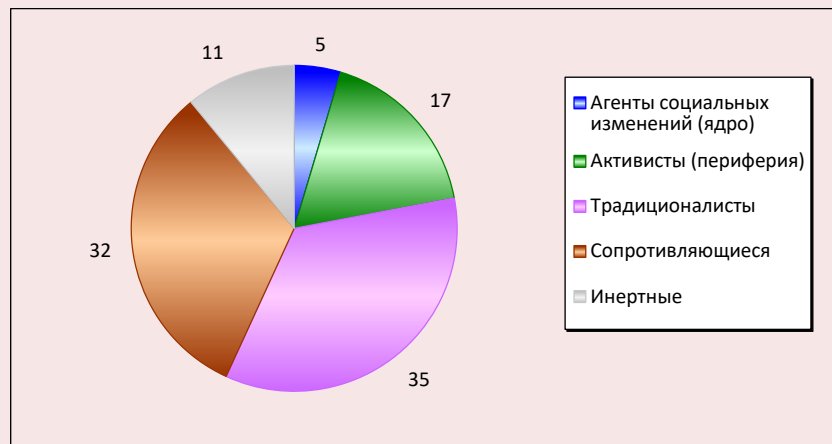
² Социологический опрос населения 18+ по месту жительства методом интервьюирования face-to-face, выборочная совокупность 668 человек, квотирована по полу и возрасту в соответствии с половозрастной структурой населения. Статистическая погрешность не превышает 5%.

тели которого отвечают всем критериям индикаторной модели (интегральный индекс в диапазоне 5–4), их в Череповце всего 4,6%, и периферию (активисты). Активисты не обладают всей полнотой признаков, но несут в себе большой потенциал социальной активности, чаще всего у них значительно развиты ценностные установки, но при этом они не дотягивают до ядра уровнем поведенческих практик и иногда требуют внешней мобилизации (индекс в диапазоне 4–3,34), их в Череповце 17,4%. Третью, самую большую группу мы условно назвали традиционалистами (индекс в диапазоне 3,33–2,67), ее доля составила 34,8%. Это те, кто боится изменений, не хочет выходить из зоны комфорта, придерживается привычных традиционных практик. Они не любят перемены, но и не особенно им сопротивляются, в отличие от четвертой группы – противников перемен. Мы условно обозначили их как сопротивляющиеся (индекс 2,66–2). Они не просто не любят перемены, но противостоят им, тормозят их. Таковых, по данным исследования, 32,2%. В пятую группу (10,9%) вошли те, кто практически не обладает признаками активности и креативности. Это социально пассивные граждане, они дистанцируются от проблем социума и коллективной деятельности. Мы их условно назвали инертными (индекс 2–1; *рис. 2*).

Отличие агентов социальных изменений от остальных групп можно описать через распределение ответов на базовые вопросы. Группа ядра недостаточно статистически представительна, поэтому стоит обращать внимание и на ответы периферии агентов социальных изменений, которых мы обозначили как активистов. Для представительности данных мы объединили эти две группы, которые в совокупности составляют 22% и статистически значимы для выявления закономерностей.

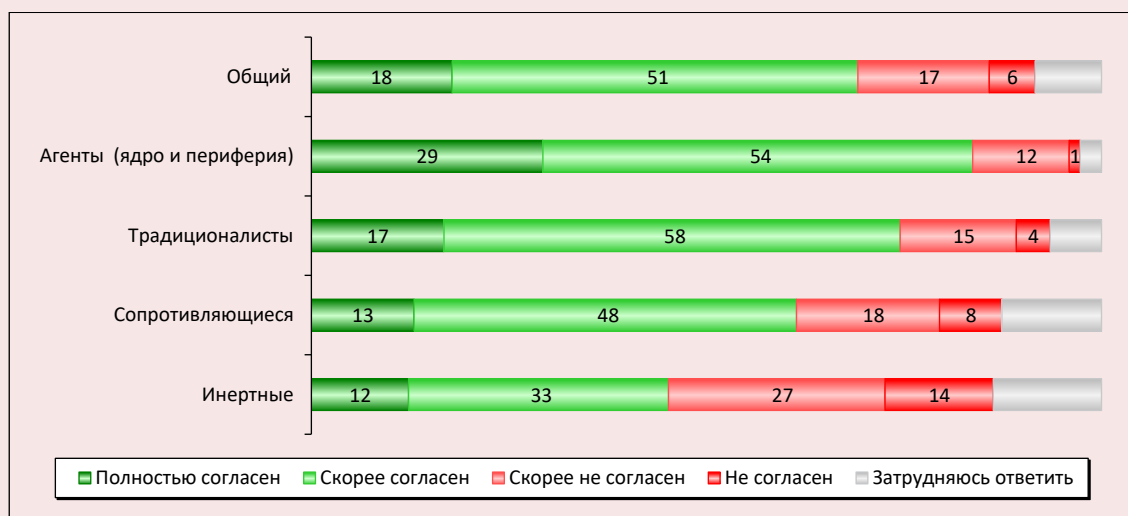
У агентов социальных изменений высоко развита мотивация достижения. 83% представителей данной группы полностью или скорее согласны с суждением «Главное в жизни – это инициатива, предприимчивость, поиск нового в работе и жизни». Среди инертных таковых только 45% (*рис. 3*). 74% агентов социальных

Рис. 2. Распределение населения г. Череповца по группам в соответствии с индикаторной моделью, %



Источник (здесь и далее): социологический опрос населения г. Череповца.

Рис. 3. Распределение ответов на вопрос «Насколько Вы согласны с суждением «Главное в жизни – это инициатива, предприимчивость, поиск нового в работе и жизни», в разрезе выявленных групп населения, %



изменений ответили, что предпочитают проявлять инициативу, быть лидером, а не подчиненным.

Агенты социальных изменений обладают креативностью, склонны к новаторству и творчеству: 71% согласились с суждением «Для меня характерно выдвигать и выражать большое количество различных идей» (среди инертных только 18%), 82% – «Мне доставляет эмоциональное удовлетворение процесс творческой деятельности» (рис. 4).

Для агентов социальных изменений характерна развитая мотивация помощи окружающим и преобразования окружающей их среды. Среди агентов социальных изменений 46% согласились с суждением «Ради общезначимых целей я готов пожертвовать частично своими деньгами, временем, силами», тогда как среди инертных – только 15%. Большинство населения придерживается противоположной установки «Я не готов жертвовать своими усилиями, деньгами, временем ради общезначимых целей».

Рис. 4. Распределение ответов на вопрос «Насколько Вы согласны с суждением «Для меня характерно выдвигать и выражать большое количество различных идей?», в разрезе выявленных групп населения, %

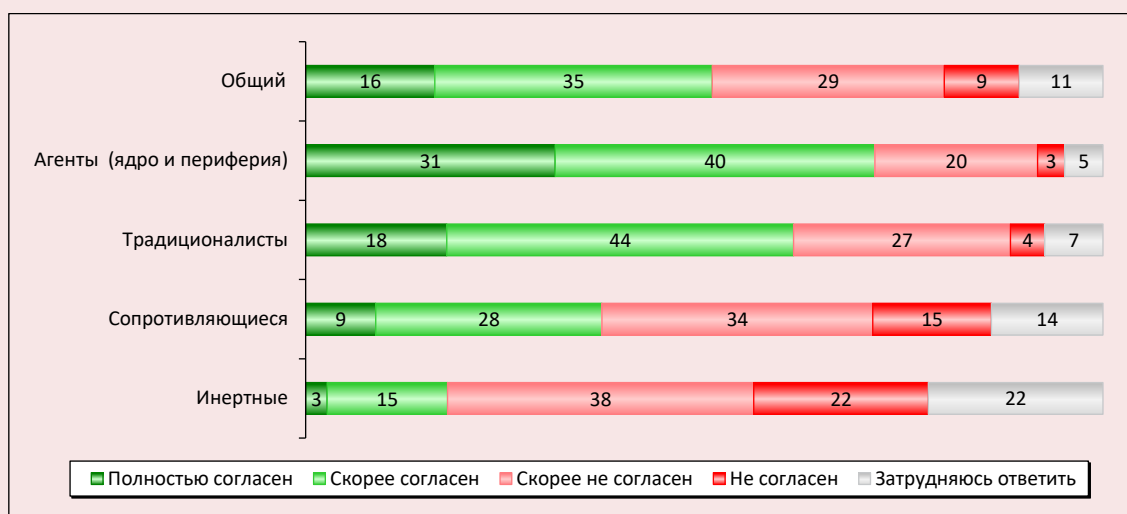
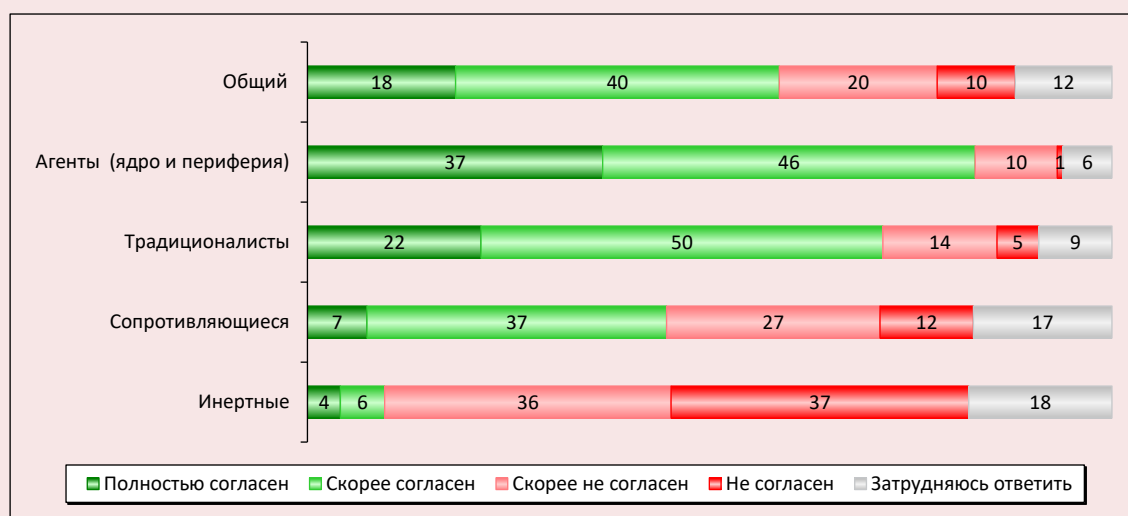


Рис. 5. Распределение ответов на вопрос «Насколько Вы согласны с суждением «Я постоянно стараюсь развиваться, повышать свое образование?», в разрезе выявленных групп населения, %



83% представителей группы агентов социальных изменений нацелены на постоянное развитие и совершенствование, повышение образования; среди всего населения – только 58%, среди инертных – только 10% (рис. 5).

Установки – основа активной деятельности, однако они далеко не всегда перерастают в поведенческие реакции. У агентов социальных изменений поведение соответствует активистским установкам. Поведенческий блок индикатор-

ной модели позволяет это замерить. В части измерения поведенческих аспектов установки на постоянное развитие в инструментарий был введен вопрос «Что из перечисленного Вам доводилось делать за последние год-два на работе?». Среди агентов социальных изменений в последнее время 41% получали дополнительное образование, 33% вносили предложения, были инициаторами нововведений, участвовали в конференциях (табл. 1).

Таблица 1. Распределение ответов на вопрос «Что из перечисленного Вам доводилось делать за последние год-два на работе?» (выберите все необходимые варианты ответа), %

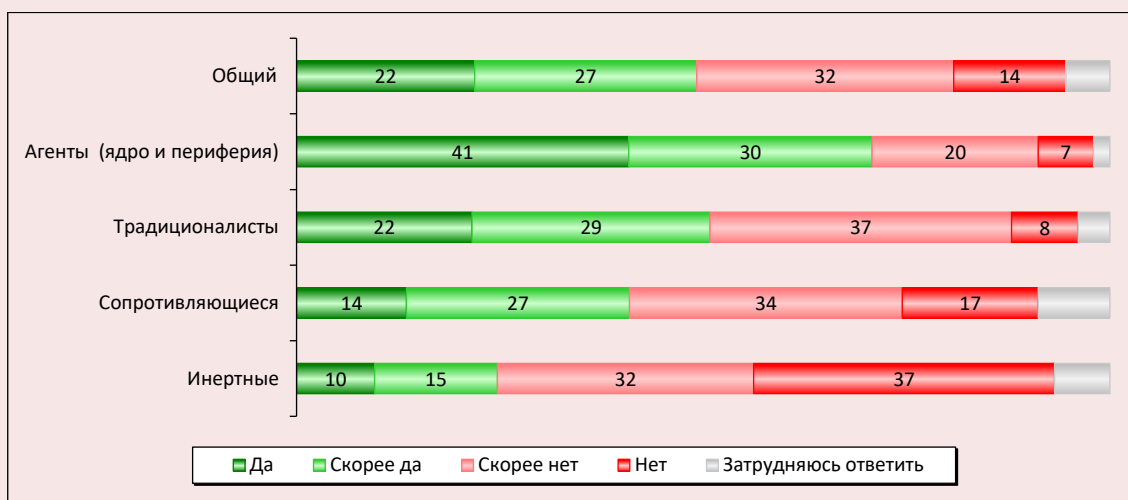
Вариант ответа	По выборке в целом	Агенты (ядро и периферия)	Традиционалисты	Сопrotивляющиеся	Инертные
Я не работаю	29	12	18	38	69
Искать нужную информацию с помощью интернета	42	67	48	32	3
Получать дополнительное образование	21	41	25	9	0
Работать сверхурочно, в выходные дни	42	63	46	34	15
Помогать новым сотрудникам, коллегам	35	59	41	20	6
Проводить досуг с товарищами по работе	22	37	25	16	1
Подрабатывать, иметь дополнительный заработок	23	34	38	17	6
Выполнять нужную для организации работу без вознаграждения	24	39	37	19	4
Вносить рацпредложения, быть инициатором нововведений у себя на работе	16	33	19	9	0
Работать удаленно	16	29	20	7	3
Менять профессию, специальность	11	18	14	8	0
Приобретать (в том числе пользоваться онлайн) книги, газеты, журналы по профессии, специальности	12	29	11	4	1
Участвовать в отраслевых, профессиональных конференциях, выставках	7	20	7	2	0
Ничего из вышеперечисленного	2	0	1	5	10

Источник: результаты социологического опроса населения г. Череповца.

Мы не случайно условно обозначили искомую группу агентами социальных изменений. Важно было выявить не просто креативность и новаторство, но и социальную направленность указанных качеств. В этой части особый интерес представляют установки на совместную деятель-

ность для решения социальных проблем и локус ответственности. 71% агентов социальных изменений чувствуют ответственность за происходящее в доме, дворе; среди населения в целом – только 49%, среди инертных – 25% (рис. 6). Ответственность за дела в городе чувствуют 57%

Рис. 6. Распределение ответов на вопрос «Чувствуете ли Вы ответственность за происходящее у Вас в доме, дворе?», в разрезе выявленных групп населения, %



агентов социальных изменений, среди всех горожан – только 32%, среди инертных – 8%.

Агенты социальных изменений обладают высокой склонностью к коллективным действиям: 83% готовы объединяться для обустройства территории проживания (среди противников перемен таковых меньше половины – 43%, среди инертных – 21%; *рис. 7*).

Склонность к коллективным действиям и высокий уровень ответственности за происходящее вокруг подтверждаются реальными практиками социального участия, активной общественной деятельностью. 68% агентов перемен за последние год-два принимали реальное участие в благоустройстве территории. Для сравнения: среди всех жителей города в разных практиках благоустройства принимали участие только 25%, среди инертных – только 1%. 73% представителей группы агентов социальных изменений участвуют в благотворительной деятельности (только 23% среди всего населения; *табл. 2*). 67% помогали людям безвозмездно деньгами, 63% – вещами и продуктами, 23% – в поиске работы. 45% представителей ядра агентов изменений и 20% периферии доставляли на дом продукты, одежду, медикаменты во время пандемии COVID-19 (среди всего населения только 12%).

Уровень формального социального участия – членства в общественных организациях и активного участия в организованных ими акциях – достаточно низок. 72% горожан отметили, что не принимали участия ни в каких мероприятиях. Среди агентов социальных изменений таковых существенно меньше – 39%. Наиболее активно проявляется участие в мероприятиях родительских комитетов школ и детских садов, организаций самоуправления в сфере ЖКХ, физкультурных и спортивных общественных организаций.

В этом контексте нельзя не обратить внимание еще на одну черту агентов социальных изменений – склонность объединяться, чтобы защищать свои права, протестовать против неправильных действий властей. Они готовы поддерживать власть и стать агентами только тех изменений, которые соответствуют их установкам и представлениям о позитивном социальном развитии.

Те решения власти, которые представители групп считают неправильными, будут опротестованы. Для этого готовы объединиться 50% агентов социальных изменений. Для сравнения, отвечая на этот вопрос, только 1% представителей группы условно инертных дали ответ «Да» и 4% выбрали уклончивое «Скорее да» (*рис. 8*).

Рис. 7. Распределение ответов на вопрос «Готовы ли Вы объединяться с другими людьми, чтобы обустроить территорию проживания (дом, двор, город)?», в разрезе выявленных групп населения, %

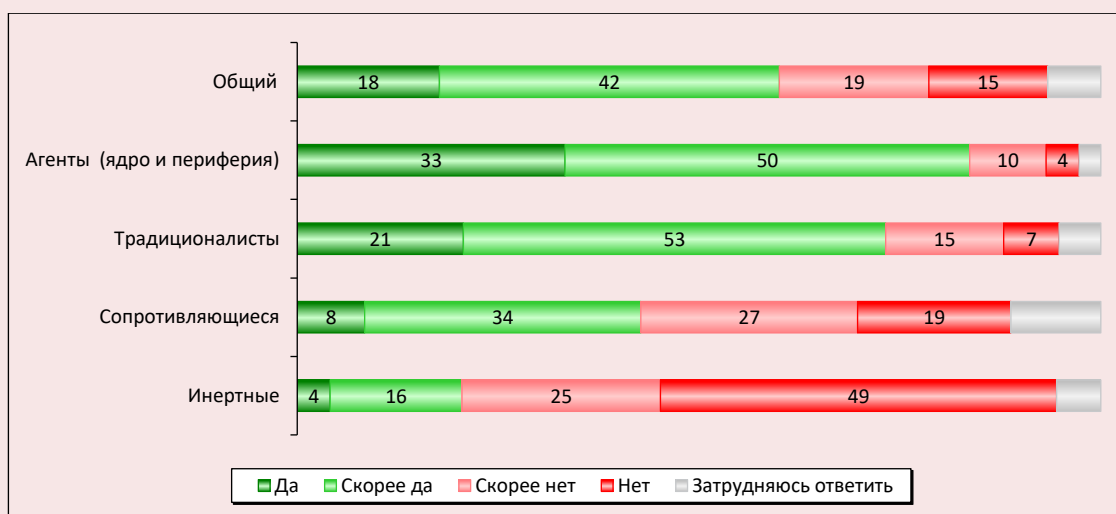
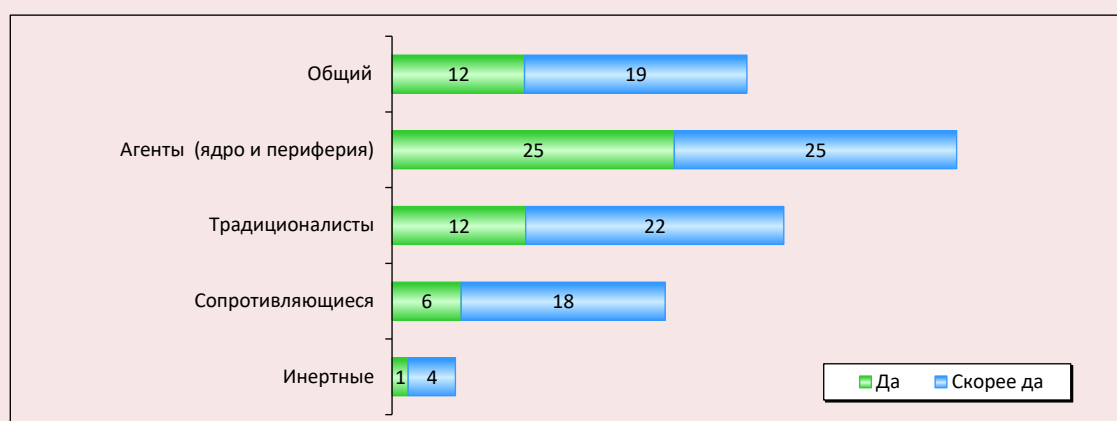


Таблица 2. Распределение ответов на вопрос «Скажите, пожалуйста, в каких из перечисленных общественных дел Вы добровольно и бесплатно участвовали за последние год-два?», %

Вариант ответа	По выборке в целом	Агенты изменений	Традиционалисты	Сопrotивляющиеся	Инертные
Общественные работы по месту жительства (субботники, мероприятия по благоустройству)	25	68	27	9	1
Благотворительные акции (включая денежные пожертвования нуждающимся)	23	73	23	7	0
Массовые мероприятия (городские праздники и т. п.)	13	52	12	2	0
Деятельность некоммерческих организаций, работал волонтером, добровольцем	7	37	5	1	0
Донорство крови	6	22	6	1	0
Публичные дискуссии, акции о социальных проблемах, в том числе в интернете	5	29	3	1	0
Уход за животными в приютах, охотничьих хозяйствах, на ипподроме	3	10	2	1	0
Общественные слушания	2	10	1	1	0
Поиск пропавших людей, работа поисковых групп	1	6	0	0	0
Ликвидация последствий стихийных бедствий (пожар и т. п.)	1	3	0	1	0
Наблюдение за порядком (народные дружины и т. д.)	1	3	1	0	0
Ничего из перечисленного	54	4	45	78	99

Источник: результаты социологического опроса населения г. Череповца.

Рис. 8. Распределение ответов на вопрос «Готовы ли Вы объединяться с другими людьми, чтобы протестовать против неправильных действий властей?» (доли ответивших «Да» и «Скорее да» в выявленных группах), %



Выводы

Сформированная индикаторная модель, разработанная авторами на основе анализа отечественного и зарубежного теоретического и практического опыта, может служить валидным инструментом выявления наиболее активных людей, в том числе измерения доли агентов социальных изменений в населении конкретного города. Эвристические возможности модели подтвердились в массовом социологическом опросе. Исследование доказало важность комплексного подхода к идентификации агентов социальных изменений, то есть включения в модель как поведенческих характеристик, так и установок.

В теоретической части статьи приводятся общее обоснование и выбор включенных в модель ценностных установок на основании существенного отечественными и зарубежными авторами анализа особенностей наиболее активных слоев населения с точки зрения преобразования социальной реальности в целом, а в более узком понимании — в плане склонности к социальному участию в разных его формах, особенно в русле регионального, территориального развития. Нами выделены такие индикаторы, как locus ответственности, склонность к объединению, новаторству, инициативность, уровень адаптации. Они были преобразованы из теоретических в практические и заложены в инструментарий исследования.

Результаты исследования показали, что уровень активности населения достаточно дифференцирован по разным ее видам, нельзя использовать только один или два поведенческих индикатора для его выявления. Зачастую уровень активности в части социального участия определяется членством в формальных организациях. Однако такой подход не совсем корректен. Уровень формального участия низок не только в Череповце (72% горожан не состоят ни в одной из общественных организаций), но и в России, и в европейских странах по результатам европейского социального исследования, и не является объективно измеряющим уровень участия в целом. Тенденция заключается в перемещении социальной активности в неформальные практики и в повседневную жизнь. А их уровень существенно выше, уже только 54% жителей города Череповца не предпринимали

никаких действий в рамках данных практик. Еще более широко развиты практики помогающего поведения, в них не задействовано только 21% населения. Сравнительный анализ эмпирических результатов нашего опроса и опросов ведущих российских авторов по тематике социальной активности свидетельствует, что общероссийские тенденции практически идентичны тенденциям в Череповце, особенно по уровню участия в разных формах социальной активности. Следовательно, основные закономерности, выявленные в нашем исследовании, могут быть распространены на российские реалии в целом.

Модель представляет собой новаторский методологический конструкт. В отличие от большинства приемов анализа в социологии, когда анализу подвергается массив в целом и типология производится на основании распределения ответов по всей выборке, здесь единицей счета является отдельно взятый респондент. Типологизация производится за счет определения уровня социальной активности и установок каждого респондента из эмпирической базы с помощью расчета общего интегрированного аддитивного индекса по всем включенным переменным. В расчете сочетаются не только порядковые шкалы, которые достаточно легко преобразуются в индекс, но и номинальные поливариантные, которые обычно обозначаются как шкалы низкого порядка и редко переводятся в числовой индекс. Детально описанный в статье алгоритм является инструкцией для расчета уровня активности и типологизации населения любого региона и может быть использован исследователями. При этом не требуется адаптировать его в разных регионах, индикаторы универсальны.

Практическая значимость исследования лежит в области заинтересованности малых и средних городов в формировании ядра активных и продвинутых слоев населения. Площадкой для нашего исследования не случайно стал Череповец, город с населением немного больше трехсот тысяч человек, в котором сосредоточены производственные активы двух крупнейших российских компаний — «Северсталь» и «ФосАгро». Одной из основных задач развития Череповца является диверсификация экономики. Эта задача была поставлена по итогам Форсайта «Череповец-2020» еще в 2009–2010 гг.,

но остается по-прежнему актуальной (Мехова, 2017). В 2017 году Череповец получил статус территории опережающего социально-экономического развития. Сейчас в городе реализуется обновленная стратегия развития – «Череповец – город возможностей», поэтому Череповец очень нуждается в креативных, социально активных людях. Исследование дает руководству города, всем заинтересованным лицам информацию, позволяющую выявить резервы побуждения к активности и инновационности городских сообществ, разработать инструменты поддержания среднего и малого бизнеса, формирования интеллектуальных пространств, развития креативных индустрий, которые станут площадкой для самореализации агентов социальных изменений и послужат драйвером в реализации стратегии города.

Литература

- Батова М.М. (2019). Формирование цифровых компетенций в системе «образование – наука – производство» // Вопросы инновационной экономики. Т. 9. № 4. С. 1573–1584. DOI: 10.18334/vines.9.4.41467
- Богданов В.С., Мерзляков А.А. (2018). Диагностика потенциала социального участия в контексте организации обратной связи между властью и населением // Научный результат. Социология и управление. № 4. С. 65–77. DOI: 10.18413/2408-9338-2018-4-4-0-6
- Бурдые П. (2002). Формы капитала // Экономическая социология. URL: https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208205039/ecsoc_t3_n5.pdf
- Волков Ю.Г. (2010). Креативный класс: поиск социологического концепта // Россия реформирующаяся. № 9. С. 43–60.
- Волков Ю.Г. (2014). Креативный класс и российское государство: перспективы взаимодействия // Власть. № 3. С. 12–17.
- Волков Ю.Г. (2020). Новые социальные лифты в региональном пространстве // Россия реформирующаяся. № 18. С. 131–159. DOI: 10.19181/ezheg.2020.6
- Волков Ю.Г. (2013). Креативный класс как интегрирующее ядро российского общества // Социология и политология. № 2. С. 76–92.
- Галицкая Е.Г., Галицкий Е.Б., Петренко Е.С., Рапопорт С.А. (2012). Методика «ФМОграфия» и ресурсная дифференциация российского общества // Социологические исследования. № 10. С. 131–142.
- Гужавина Т.А., Афанасьев Д.В., Воробьева И.Н. [и др.] (2018). Региональный социальный капитал в условиях кризиса: монография. Череповец: ЧГУ. 220 с.
- Гужавина Т.А., Воробьева И.Н. (2018). Межличностное доверие в структуре социального капитала (на материалах Вологодской области) // Вопросы территориального развития. № 2 (42). DOI: 10.15838/tdi.2018.2.42.5
- Дроздова Ю.А. (2019). Ресурсный подход в исследовании территориальных общностей // Вестник Института социологии. Т. 10. № 1. С. 82–103. DOI: DOI: 10.19181/vis.2019.28.1.557
- Друкер П.Ф. (2002). Задачи менеджмента в XXI веке. М.: Вильямс. 286 с.
- Зайцева А.С. (2021). Влияние цифровых компетенций субъектов малого и среднего предпринимательства на развитие бизнеса // Экономика, предпринимательство и право. Т. 11. № 2. С. 313–322. DOI: 10.18334/err.11.2.111640
- Кирдина С.Г. (2003). Социальные изменения // Социологическая энциклопедия. Т. 2. С. 480–483.
- Коулман Дж. (2001). Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность. № 3. С. 122–139.
- Масленникова А.Ю., Лапаев С.П. (2012). Формирование высокого уровня креативности населения как определяющего фактора инновационного развития региона // Вестник ОГУ. № 13. С. 237–243.
- Мерзляков А.А. (2014). Социальное участие как объект социологического анализа // Модернизация отечественной системы управления: анализ тенденций и прогноз развития: мат-лы Всерос. научн.-практ. конф. и XII–XIII Дридзевских чтений. М.: ИС РАН. С. 321–326.
- Мехова А.А. (2017). Форсайт как инновационная технология прогнозирования и форма социального участия // Навстречу будущему. Прогнозирование в социологических исследованиях: мат-лы VII междунар. социол. Грушинской конференции / отв. ред. А.В. Кулешова. М.: ВЦИОМ. С. 1814–1818.

- Никовская Л.И., Скалабан И.А. (2017). Гражданское участие: особенности дискурса и тенденции реального развития // Полис. Политические исследования. № 6. С. 43–60. DOI: 10.17976/jpps/2017.06.04
- Петренко Е.С. (2011). Стиль жизни и историческая память россиян о событиях 1985–1999 годов // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. № 5 (105). С. 73–80.
- Пилясов А.Н., Колесникова О.Ю. (2008). Оценка творческого потенциала российских региональных сообществ // Вопросы экономики. № 9. С. 50–69. DOI: 10.32609/0042-8736-2008-9-50-69
- Римская О.Н., Анохов И.В., Кранбихлер В.С. (2021). Человеческий капитал в Индустрии 4.0. Настоящее и будущее. // Экономика науки. № 7 (4). С. 275–289. DOI: 10.22394/2410-132X-2021-7-4-275-289
- Садовая Е.С., Сауткина В.А., Зенков А.Р. (2019). Формирование новой социальной реальности: технологические вызовы. М.: ИМЭМО РАН. 190 с. DOI: 10.20542/978-5-9535-0564-2
- Скалабан И.А. (2011). Социальное, общественное и гражданское участие: к проблеме осмысления понятий // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. № 1. С. 130–139.
- Соколов А.В., Барский Я.В. (2021). Развитие гражданской активности в России в условиях цифровой трансформации // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: История, политология, социология. № 2. С. 68–74.
- Трубицын О.К. (2019). Развитие креатосферы в информационном обществе // Философия и гуманитарные науки в информационном обществе. № 2 (24). С. 29–49.
- Уварина Н.В., Савченков А.В. (2021). Формирование гибких навыков молодежи в условиях социального партнерства // Современная высшая школа: инновационный аспект. № 1. С. 78–85. DOI: 10.7442/2071-9620-2021-13-1-78-85
- Цаликова И.К., Пахотина С.В. (2019). Научные исследования по вопросам формирования soft skills (обзор данных в международных базах Scopus, Web of Science) // Образование и наука. № 21 (8). С. 187–207. DOI: 10.17853/1994-5639-2019-7-187-207
- Шкаратан О.И. (2008). Новый средний класс и информационные работники на российском рынке труда // Общественные науки и современность. № 1. С. 5–27.
- Шкаратан О.И. (2009). Социально-экономическое неравенство и его воспроизводство в современной России. М. 354 с.
- Штомпка П. (1996). Социология социальных изменений: пер. с англ. / под ред. В.А. Ядова. М. 416 с.
- Ядов В.А. (2001). Социальный ресурс индивидов и групп как их капитал: Возможность применения универсальной методологии исследования реального расслоения в российском обществе // Кто и куда стремится вести Россию? / под ред. Т.И. Заславской. М.: МВШСЭН. С. 310–319.
- Bartal A., Pliskin N., Ravid G. (2019). Modeling influence on posting engagement in online social networks: Beyond neighborhood effects. *Social Networks*, 59, 61–76. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2019.05.005>
- Bekalu M.A., McCloud R.F., Minsky S., Viswanath K. (2020). Association of social participation, perception of neighborhood social cohesion, and social media use with happiness: Evidence of trade-off. *Journal of Community Psychology*. DOI: 10.1002/jcop.22469
- Bourdieu P. (2001). Forms of capital. In: *The Sociology of Economic Life*. 2nd edition. Boulder: Westview Press.
- Chanda S., Mishra R. (2019). Impact of transition in work status and social participation on cognitive performance among elderly in India. *BMC Geriatrics*, 19(1). DOI: 10.1186/s12877-019-1261-5
- Coleman J. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, 95–120.
- Dezuanni M., Foth M. (2019). *Digital Participation through Social Living Labs. Valuing Local Knowledge, Enhancing Engagement*.
- Drucker P.F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship. Practice and Principles*. New York.
- Fagence M. (1977). *Citizen Participation in Planning*. Pergamon.
- Florida R. (2002). *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*. Basic Books.
- Florida R. (2005). *The Flight of the Creative Class. The New Global Competition for Talent*. HarperBusiness, HarperCollins.
- Guzgavina T., Mekhova A. (2018). Social capital – a factor in region's sustainable development. *European Journal of Sustainable Development*, 7(3), 483–492. DOI: 10.14207/ejsd.2018.v7n3p483

- Heertje A. (2006). *Schumpeter on the Economics of Innovation and the Development of Capitalism*. Cheltenham: Elgar.
- McCraw T.K. (2007). *Prophet of Innovation: Joseph Schumpeter and Creative Destruction*. Cambridge Mass.: Harvard University Press.
- Newton K., Giebler H. (2008). *Patterns of Participation: Political and Social Participation in 22 Nations. Discussion Paper SP IV 2008-201*. Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB).
- Putnam R. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *The Journal of Democracy*, 6 (1), 65–78.
- Schumpeter J. A. (1949). *Theory of Economic Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Verba S., Nie N., Kim J. (1978). *Participation and Political Equality: A Seven Nation Comparison*. Chicago: University of Chicago Press.

Сведения об авторах

Ирина Николаевна Воробьева – кандидат социологических наук, доцент, Череповецкий государственный университет (162600, Российская Федерация, Вологодская обл., г. Череповец, Советский пр., д. 8; e-mail: Vorobyova-i-n@yandex.ru)

Альбина Анатольевна Мехова – кандидат философских наук, доцент, заведующий кафедрой, Череповецкий государственный университет (162600, Российская Федерация, Вологодская обл., г. Череповец, Советский пр., д. 8; e-mail: albina_mehova@mail.ru)

Vorobeva I.N., Mekhova A.A.

Agents of Social Change: Determining Identification Criteria and Designing an Indicator Model

Abstract. Modern Russian society is undergoing major changes. The concept of social change has a long history of theoretical understanding; usually, two approaches, the evolutionary and the revolutionary, are distinguished. We consider this concept within the framework of a new post-modernist or organizational-activity paradigm, when the “social agent” plays an active transformative role. The problem is of a complex interdisciplinary nature, directly related to the theory of social change, social and human capital, and the creative class. We try to find out which social groups of Russian society support changes and can become their agent-guides, what distinguishes them from other people, what their share is in the modern social structure of society, region, city. The article provides a justification for the relevance of identifying agents of social change as a social basis for the transformation and development of the territory. Based on the analysis of foreign and domestic research experience, we design our own notion of the term “agents of social change”, define the criteria for their identification, create an indicator model for empirical identification of the share of agents of social change in the social structure of the urban community. Theoretical judgments and conclusions are supported by empirical data from a sociological survey of Cherepovets residents. The choice of the city for approbation of the model is not accidental. Cherepovets has the status of a territory of advanced socio-economic development and is in dire need of agents of social change. According to an empirical study, in Cherepovets the core of social change is 4.6%, and the periphery of the core, which we designate as activists, is 17.4%. A comparison of the empirical results of our study and studies of leading Russian authors on the topic of social participation shows that Cherepovets, on average, reflects the general trend in Russia. The population as a whole has rather pronounced attitudes towards activity, while the behavioral practices expressed in our model in various forms of social participation are lagging behind significantly. We prove the validity of the developed model for studying the stated problem and empirically confirm that the development potential of the territory is largely determined by the presence of agents of social change in the social structure.

Key words: agents of social change, creative class, indicator model, social capital, social participation, social resources.

Information about the Authors

Irina N. Vorobeva – Candidate of Sciences (Sociology), Associate Professor, Cherepovets State University (8, Sovetsky Avenue, Cherepovets, Vologda Oblast, 162600, Russian Federation; e-mail: Vorobyova-i-n@yandex.ru)

Albina A. Mekhova – Candidate of Sciences (Philosophy), Associate Professor, head of department, Cherepovets State University (8, Sovetsky Avenue, Cherepovets, Vologda Oblast, 162600, Russian Federation; e-mail: albina_mehova@mail.ru)

Статья поступила 24.01.2022.