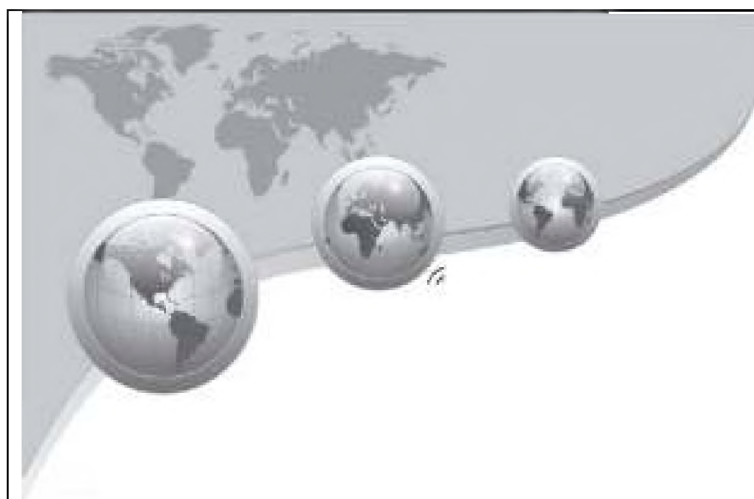


Российское общество социологов  
Российская социологическая организация  
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет  
имени И.С. Тургенева»

Бюллетень  
Региональных  
Социологических  
Исследований

№ 4 (32) Октябрь-декабрь 2016

**Бюллетень региональных социологических  
исследований №4(32) Октябрь-декабрь 2016**



Социологический бюллетень издается с 1987 г., в 2010 г. переименован в Бюллетень региональных социологических исследований.

Бюллетень может быть полезен представителям органов власти различного уровня, руководителям организаций, научным работникам, аспирантам, студентам и всем, кто в той или иной степени использует результаты социологических исследований в своей деятельности, а также тем, кому интересно научно выверенное и обобщенное общественное мнение жителей региона.

#### Редакция:

**В.И. Уварова** – главный редактор, кандидат философских наук, доцент

**М.А. Федосеева** – заместитель главного редактора, кандидат экономических наук

**Н.А. Фролова** – кандидат социологических наук, профессор

**О.С. Никитенко** – ответственный редактор, кандидат технических наук

**Е.П. Мясина** – кандидат социологических наук, доцент

**Т.П. Устинова** - руководитель Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Орловской области

Адрес редакции:

302030, г. Орел,

ул. Московская, 65.

*Контактный*

*телефон:*

8-906-662-6611.

*Сайт:*

oreluniv-  
er.ru/subdivision/noc\_tips/activities

*E-mail:* social\_centra@mail.ru

Зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, свидетельство ПИ № ФС 77-67167 от 16.09.2016 г.

Подписной индекс в объединенном каталоге «Пресса России»: E29501.

## Содержание

<b>ВСТУПИТЕЛЬНАЯ СТАТЬЯ</b>	<b>4</b>
<b>ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ЦЕНТРОВ ГОРОДА ОРЛА</b>	<b>5</b>
Фролова Н.А., Ульянова Е.А. Критерии самоидентификации представителей среднего класса в Орловской области (на материалах социологического исследования)	5
Федосеева М.А. Жители Орловского региона о своих опасениях и страхах	17
Уварова В.И. Об отношении жильцов к капремонту многоквартирных домов	31
Мясина Е.П., Коломыцева В.В., Кофанова Е.С., Пенькова Ю.В., Королев Д.В., Исаичева А.О. Глобализация и языковой ландшафт улиц российского провинциального города (социологический анализ)	43
<b>СОЦИАЛЬНАЯ СТАТИСТИКА</b>	<b>65</b>
Тапехина А.М. Пенсионеры Орловской области. Статистический портрет	65
<b>АННОТАЦИИ И КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА</b>	<b>72</b>
<b>К СВЕДЕНИЮ АВТОРОВ</b>	<b>74</b>

**Уважаемый читатель!**

Как и прежде в рамках вступительной статьи мы стараемся дать Вам понимание того, что ждет Вас на страницах номера. Продолжая эту добрую традицию, кратко остановимся на темах очередного выпуска.

Выражение «многие слышали, но мало кто видел» немного иронично, но в то же время достаточно красочно описывает реальную ситуацию со средним классом в России. Тем не менее, в ходе различных исследований достаточно высокий процент населения относит себя к данной группе. Подчеркивая опасный характер подобных расхождений, авторы предлагаемой Вашему вниманию статьи называют неадекватную самоидентификацию значительной части российского населения и ее последствия реальной социальной проблемой в России. Они же выделяют следующие критерии самоидентификации со средним классом для жителей Орловской области: экономический, материально-имущественный, региональной принадлежности и социально-психологический.

Вторая статья рубрики «Исследования социологических центров города Орла» затрагивает тему опасений и страхов жителей области. Приоткрыв некую завесу тайны, отметим, что повышение розничных цен на продукты питания, снижение уровня жизни, ухудшение международной обстановки это лишь некоторые из угроз, которые серьезно тревожат население региона. А вот что является главным поводом для беспокойства жителей области, Вы сможете узнать, прочитав данную статью.

Продолжая тему, поднятую нашими постоянными авторами во втором номере журнала за 2016 г., касающуюся ситуации в сфере ЖКХ, на этот раз мы включили в выпуск материал об отношении жильцов многоквартирных домов к весьма обсуждаемому сегодня на различных площадках вопросу - капремонту.

Не менее интересной, на наш взгляд, является публикация, затрагивающая вопросы изменения языкового ландшафта под воздействием глобализации.

В заключение в нашей традиционной рубрике «Социальная статистика» представлена статья, в которой речь пойдет о пенсионерах Орловской области. Ознакомившись с материалом статьи можно понять, почему заработав пенсию, многие граждане вынуждены продолжать работать.

Надеемся, что представленные в Бюллетене темы будут для Вас интересны и продолжены в дальнейших публикациях наших постоянных и новых авторов.

До новых встреч на страницах нашего издания!

*Материалы статей печатаются в авторской редакции. Право использования произведений предоставлено авторам на основании п. 2 ст. 1286 Четвертой части Гражданского Кодекса Российской Федерации.*



**Рубрику ведет М.А. Федосеева – кандидат экономических наук, ведущий научный сотрудник Научно-образовательного центра «Теоретическая и прикладная социология» ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»**

**КРИТЕРИИ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ  
ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ СРЕДНЕГО КЛАССА В ОРЛОВСКОЙ  
ОБЛАСТИ (НА МАТЕРИАЛАХ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО  
ИССЛЕДОВАНИЯ)**

**Н.А. Фролова - кандидат социологических наук, профессор кафедры логики, философии и методологии науки ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева», e-mail: NAFrolova@inbox.ru**

**Е.А. Ульянова - магистрант, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева», e-mail: kattya.ulyanova2016@mail.ru**

Как показывают результаты социологических опросов, в российском обществе на фоне сравнительно низкого уровня жизни основной массы населения к среднему классу зачастую относят себя представители социальных групп, доходы которых выше прожиточного минимума (то есть уже выше черты бедности), но не достаточно высоки для того, чтобы относиться к собственно среднему классу. Это самая многочисленная социальная группа, которая по разным экспертным оценкам составляет около 70% экономически активного населения.

Неадекватная самоидентификация значительной части российского населения и как следствие неадекватные социальные ожидания и притязания, ухудшение социально-психологического здоровья составляют сегодня реальную социальную проблему в России.

Выборочную совокупность социологического исследования «Самоидентификация населения Орловской области», проведенного

## **Бюллетень региональных социологических исследований № 4(32) Октябрь-декабрь**

авторами в период с февраля по апрель 2016 года, составили мужчины (49,5%) и женщины (50,5%) разных возрастных групп. Респонденты в возрасте от 25 до 30 лет составляют 20%, от 31 до 35 лет – 19%, от 36 до 40 лет – 20%, от 41 до 45 лет – 18%, от 46 до 50 лет – 23%. В брачных отношениях состоят 78% опрошенных.

Большая часть респондентов (65%) проживает в областном центре (г. Орел), 20% - жители городов Ливны и Болхов, в сельском поселении проживают 15% опрошенных.

Среднее образование имеют 11% респондентов, среднее – специальное – 23%, высшее гуманитарное – 49%, высшее техническое – 17% опрошенных.

На рисунке 1 дана характеристика выборочной совокупности по сферам профессиональной деятельности. 15% опрошенных представляют промышленный сектор экономики, 25% - розничную торговлю и услуги, 12% - финансовый сектор, 22,5% - сферу образования. Предпринимательской деятельностью, как видно на рисунке 1, занимаются 6,5% респондентов.

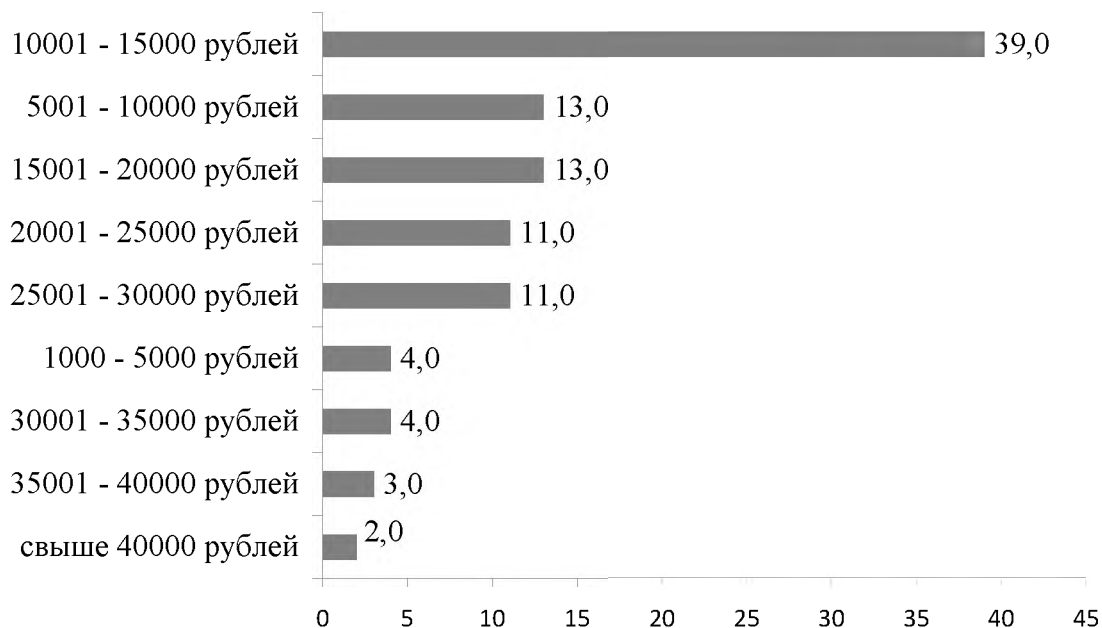


**Рисунок 1 – Характеристика выборочной совокупности в зависимости от сферы деятельности, %**

Согласно полученным данным, ежемесячный уровень дохода на одного члена семьи более чем у трети опрошенных жителей Орловской области, составляет 10000-15000 рублей (39%); доход

## **Исследования социологических центров города Орла**

менее 10000 рублей указали 13% респондентов, ниже прожиточного минимума (менее 5000 рублей) - 4% (рисунок 2).



**Рисунок 2 - Ежемесячный доход респондентов**

Самые высокие доходы (свыше 35000 рублей на одного члена семьи) указали представители возрастной группы от 41 до 45 лет, что обусловлено не только большим стажем работы, но и высокими профессиональными качествами наряду с высокой трудовой активностью представителей данной группы.

Самые низкие ежемесячные доходы выявлены в возрастной категории от 25 до 30 лет, которую составляют молодые люди, недавно окончившие учебные заведения и только начинающие строить карьеру.

Согласно результатам исследования, персональный компьютер (или ноутбук) есть у 100% респондентов, загородный дом или дачу имеют 80,5% опрошенных. Такой высокий процент населения, имеющего в собственности загородный дом или дачу, объясняется тем, что после распада Советского Союза на волне приватизации государственного имущества, многие россияне оформили свои приусадебные участки в частную собственность.

Больше половины опрошенных (53%) установили в своих квартирах плазменные телевизоры, 17% - кондиционеры. Такой предмет быта как мебель со встроенной техникой есть в домах 20,8% опрошенных, цифровые фотокамеры имеют 61% респондентов,

## **Бюллетень региональных социологических исследований № 4(32) Октябрь-декабрь**

видеокамеры – 32,5%, бытовые электроинструменты - 73%, сотовый телефон дороже 20000 рублей – 34% респондентов (рисунок 3).



**Рисунок 3 – Наличие товаров длительного пользования, %**

Собственный автомобиль имеют 73% опрошенных, из них 28,2% - автомобиль зарубежного производства не старше 2006 года выпуска. Иномаркой старше 2006 года выпуска пользуются 22,2% респондентов. Новый автомобиль иностранных марок приобрели 5,9% жителей Орловской области, и только 1,7% опрошенных являются обладателями нового автомобиля отечественного производства.

Самооценка своего социального положения является субъективным критерием выделения среднего класса, который, тем не менее, определяет социальное самочувствие населения.

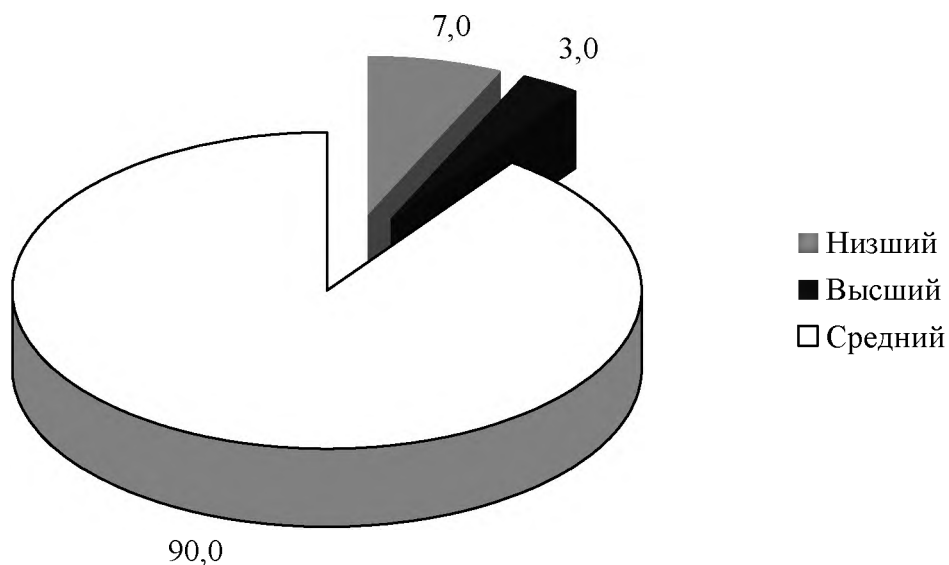
К среднему классу относят себя 90% опрошенных, несмотря на то, что треть населения оценили свое материальное положение как неудовлетворительное и более трети респондентов (37%) нуждаются в улучшении жилищных условий.

К низшему классу себя отнесли – 7% опрошенных, а к высшему – 3% (рисунок 4).

С низшим социальным классом идентифицировали себя преимущественно люди с ежемесячным доходом менее 10000 рублей на одного члена семьи, с высшим классом - те, у которых доход составил более 35000 рублей. Как показало исследование, к среднему



классу себя относит большая часть населения с доходом от 15000 до 30000 рублей.



**Рисунок 4 – Мнения респондентов о своей классовой принадлежности, %**

В ходе исследования респондентам было предложено несколько критериев для идентификации с определенной социальной группой (классом). Так согласно критерию уровня материального благосостояния, включающему ежемесячный доход на одного члена семьи от 15000 рублей и выше, наличие 6 из 13 перечисленных товаров длительного пользования, автомобиля и собственного жилья, 44,5% опрошенных жителей Орловской области относят себя к среднему классу.

В соответствии с критерием образования представителями среднего класса считают себя 89% респондентов.

На основании профессионального критерия в состав среднего класса включили себя 61% респондентов (руководители, профессионалы (специалисты с высшим образованием), полупрофессионалы, офисный персонал, служащие, военнослужащие, предприниматели).

Доля тех, кто идентифицировал себя со средним классом на основании совокупности всех выше упомянутых критериев, составила 44% от числа всех опрошенных. Данную группу составляют мужчины (51,1%) и женщины (48,9%) разных возрастных групп, подавляющее большинство которых проживает в г. Орле

(68,2%). Высшее гуманитарное образование имеют 56,8% респондентов, высшее техническое – 28,4%.

Анализ субъективных смыслов позволяет очертить рамки представлений о том, что такое средний класс у тех, кто себя с этим классом идентифицировал. Почти половина опрошенных (47,7%) считает, что средний класс это – социальная группа людей, имеющая среднюю заработную плату по региону, 30,7% респондентов полагает, что к среднему классу относятся люди с доходами, достаточными для удовлетворения широкого круга потребностей, 10,2% к среднему классу относят людей, занимающихся предпринимательской деятельностью и имеющих свой бизнес, 8,0% считают, что к среднему классу относятся люди, занимающиеся различными видами интеллектуальной деятельности, 3,4% считают, что к среднему классу относятся высококвалифицированные специалисты (врачи, менеджеры, инженеры).

По мнению 11,4% опрошенных, средний класс составляют люди, занимающиеся интеллектуальной деятельностью - это высококвалифицированные специалисты (врачи, менеджеры, инженеры), 10,2% к среднему классу относят людей, занимающихся предпринимательской деятельностью и имеющих свой бизнес (рисунок 5).

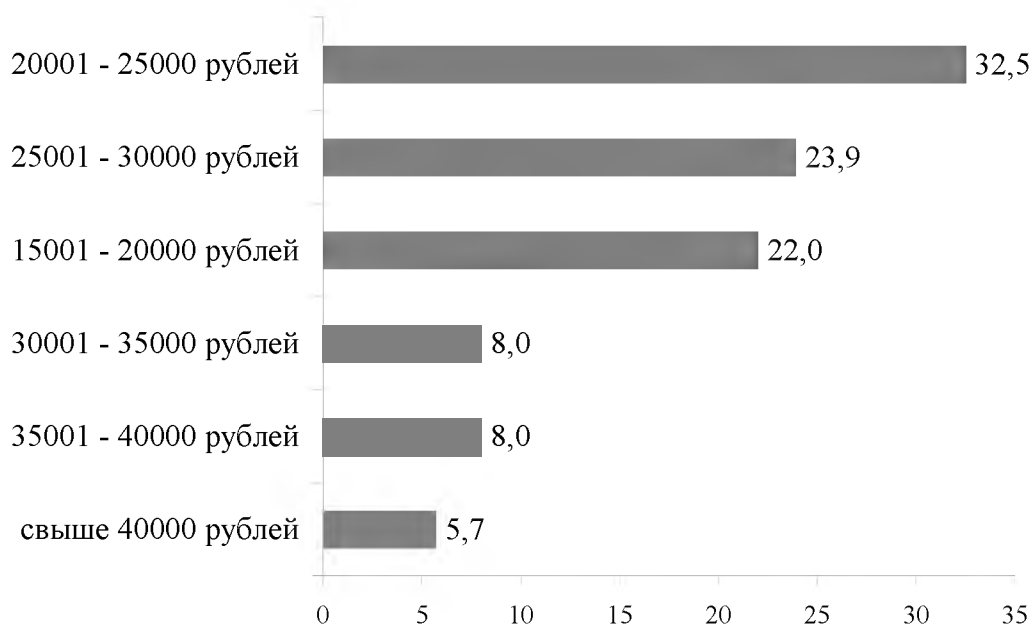


**Рисунок 5 – Мнения респондентов о том, что такое средний класс, %**

Ежемесячный доход на одного члена семьи у трети респондентов (32,5%) с ярко выраженной самоидентификацией со средним классом составляет 20-25 тысяч рублей, у 22% – 15-20 тысяч рублей, у 23,9%

## **Исследования социологических центров города Орла**

– 25-30 тысяч рублей. Для 16% респондентов ежемесячный доход на одного члена семьи составляет от 30 до 40 тысяч рублей и только у 5,7% свыше 40 тысяч рублей (рисунок 6).



**Рисунок 6 – Распределение уровня доходов на одного члена семьи среди представителей среднего класса, %**

Большая часть представителей среднего класса оценивает свое материальное положение позитивно:

*«На данный момент меня устраивает моя заработная плата и мне хватает на все задуманные покупки, будь то покупка еды, одежды или, например, покупка нового телефона. Я, конечно, не могу себе позволить купить сразу дорогую машину, но взяв кредит для этого, достаточно скоро его выплачу»* (мужчина, 28 лет, главный инженер строительной компании).

*«Да, на данный момент меня все устраивает. Но в скором времени, я думаю, ситуация измениться, так как мы с мужем собираемся завести ребенка, а на детей, как известно, уходит много денег. Скорее всего, придется искать дополнительные возможности заработка»* (женщина, 28 лет, менеджер коммерческого отдела частной транспортной компании).

22,7% представителей среднего класса заняты в промышленном секторе, в сфере розничной торговли и услуг работают 25%, на государственной службе состоят 8% респондентов, в сфере образования заняты 25%, финансовой деятельностью занимаются 6,8%, а предпринимательской – 9,1% опрошенных.

Анализ интервью позволяет сделать вывод, что работа для представителей среднего класса, в первую очередь, - источник средств существования. Для них важно, чтобы работа обеспечивала приемлемый уровень жизни, была высокооплачиваемой и престижной и только потом – приносила моральное удовлетворение.

*«В первую очередь работа должна приносить деньги. Если она позволяет обеспечить моей семье тот уровень жизни, который она заслуживает – тогда, в принципе, не важно, чем заниматься»* (мужчина, 44 года, индивидуальный предприниматель).

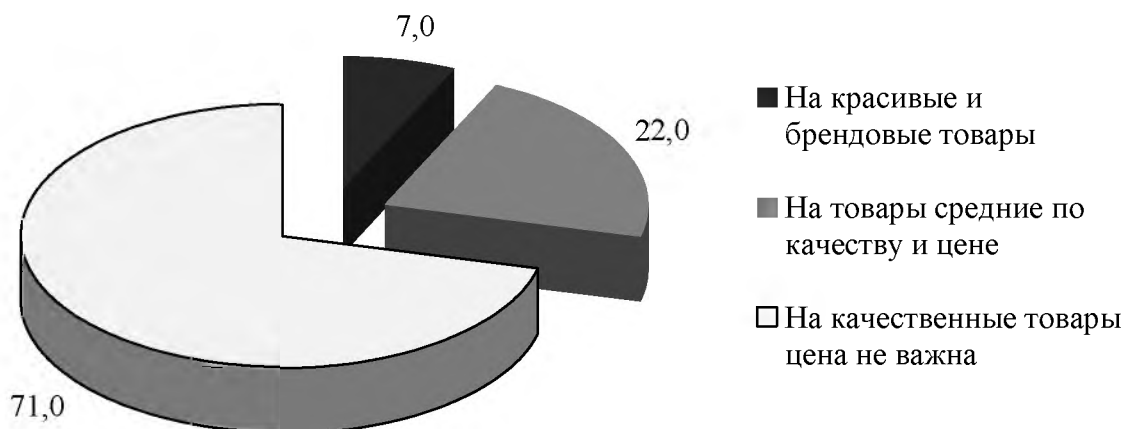
В ходе исследования были проанализированы оценки представителями среднего класса своих жилищных условий. Было выявлено, что 13,2% характеризуют свои жилищные условия как оптимальные. Хорошими, но с пожеланием дальнейшего улучшения, считают свои жилищные условия 66,8% респондентов, удовлетворительными – 20%. Полученные данные говорят о том, что большая часть представителей среднего класса (80%) в Орловской области, в целом, положительно оценивают имеющиеся у них жилищные условия.

Чаще всего представители среднего класса имеют в собственности квартиру в городе или небольшой частный дом в черте города.

*«С возрастом появилось желание уехать жить за город, построить свой дом, как говорится – свить семейное гнездо, где будет собираться вся семья. Поэтому принял решение купить участок и строить дом»* (мужчина, 44 года, заведующий дошкольным детским учреждением).

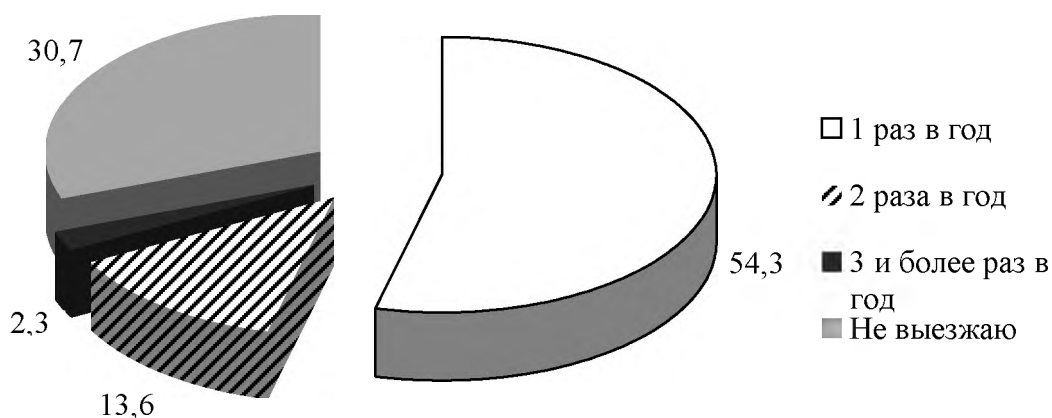
Изучение основных стандартов потребления представителей среднего класса показало, что 71% респондентов выбирают качественные товары (при этом цена не имеет большого значения), что на 13% больше, чем показатели массового опроса. Средние по цене и качеству товары выбирают 22% респондентов, а красивые и брендовые товары покупают всего 7% (рисунок 7).

Большая часть представителей среднего класса предпочитает автомобили иностранных марок (Mitsubishi, Opel, Mazda, Toyota), старше 2013 года выпуска и стоимостью более 500000 рублей. Треть опрошенных выбрала отечественные автомобили 2015 года выпуска и стоимостью более 500000 рублей.



**Рисунок 7 - Ориентация представителей среднего класса на стандарты потребления, %**

Исследование показало, что поездки на отдых за границу становятся все более популярными среди представителей среднего класса Орловского региона: один раз в год за границей отдыхает 53,4% опрошенных (41% от общего числа населения, участвовавшего в опросе), 2 раза в год за границу выезжает на отдых 13,6% (6% выборки), более трех раз в год – 2,3% (1% выборки) (рисунок 8).



**Рисунок 8 – Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как часто Вы выезжаете за границу?», %**

Большинство отдыхающих за границей предпочитают страны традиционного для россиян туризма – Турцию и Египет (34,5%). Сегодня в связи со сложившейся политической ситуацией

популярными становятся курорты стран Юго-Восточной Азии (21,5%), западноевропейские страны (24%), экзотические острова (3%). 30,7% респондентов проводят свой отпуск в России, а именно на Крымском побережье Черного моря, в домах отдыха средней полосы. Более половины опрошенных любят отдыхать на природе за городом (57%) и на собственной даче (49,5%).

Сфера досуга не только является показателем уровня, качества, стиля жизни, ценностных и культурных предпочтений, повседневных привычек людей, но и одним из факторов, оказывающих влияние на социально-психологическое здоровье. Большая часть представителей орловского среднего класса чаще всего проводит свое время в кругу семьи, иногда посещая культурно-развлекательные мероприятия (театр и концерты посещают 32%, выставки и музеи – 16%).

Как показывают данные опроса, самым распространенным видом досуга является просмотр телепередач (63%). Далее следуют такие досуговые практики, как занятие домашним хозяйством, общение с друзьями или «просто отдых» (48%), интернет (48%). Художественную литературу на досуге читают 32% опрошенных, столько же респондентов посвящают свое свободное время занятиям спортом (рисунок 9).



**Рисунок 9 – Основные досуговые практики представителей среднего класса, %**

Важной составляющей классовой принадлежности являются ценностные ориентации. И, несмотря на то, что процесс

формирования среднего класса в российском социуме далек от завершения, система ценностей его представителей вызывает безусловный интерес для исследователей.

Абсолютное большинство респондентов - представителей среднего класса Орловского региона - считает своей главной ценностью семью.

*«Семья – это самое главное для меня. Все что я делаю – я делаю ради семьи, чтобы мои жена и ребенок жили достойной жизнью. Но не буду отрицать то, что деньги тоже важны в современном обществе, если у тебя нет денег – ты не мужчина»* (мужчина, 28 лет, главный инженер строительной компании).

*«Естественно семья стоит на первом месте, только потом карьера, самореализация. Я хочу добиваться чего-то в этой жизни»* (женщина, 28 лет, менеджер коммерческого отдела частной транспортной компании).

Помимо семьи важными ценностями являются карьера, самореализация, экономическая независимость и интересная трудовая деятельность. Однако в исследовании выявилась некоторые ценностные различия, обусловленные возрастом респондентов. Так, для молодых респондентов (25-35 лет) важны самореализация и карьера; для более возрастной группы (36-50 лет) ценностью является экономическая независимость и интересная трудовая деятельность.

Таким образом, проведенный анализ позволяет говорить о том, что важнейшими критериями самоидентификации со средним классом для жителей Орловской области являются:

1) экономический критерий. Представители среднего класса идентифицируют себя с данной социальной группой, если их доходы находятся на одном уровне с доходами людей, входящих в их непосредственное окружение;

2) материально – имущественный критерий. Респонденты, имеющие в собственности имущество (квартира и/или дом, земельные участки, автомобили и т.д.) большее, чем все остальное население, идентифицируют себя со средним классом даже в том случае, когда их материальный доход не является достаточным для соотнесения с данной группой населения;

3) критерий региональной принадлежности. Жители городов идентифицируют себя со средним классом чаще, чем жители сельских поселений, несмотря на то, что последние попадают в него по всем критериям;

4) социально – психологический критерий. В условиях экономического кризиса часть среднего класса, доходы которого остались на прежнем уровне или увеличились, чувствуют себя защищенными в социальном плане и уверенно идентифицируют себя с данной социальной группой. Другая часть, доходы которой снизились по различным причинам, менее уверенно соотносят себя с данным классом, несмотря на то, что доходы позволяют причислять себя к данному слою.

#### **Литература:**

1. Средний класс в современной России: 10 лет спустя. Аналитический доклад. – М.: ИС РАН, 2014.

2. Орехова, И.М. Средний класс: проблемы самоидентификации / И.М. Орехова // Теория и практика общественного развития. – 2011. - № 8. – С. 63-66.

3. Власова, Е.М. Состав среднего класса в России: кроссрегиональное сравнение / Е.М. Власова, О.В. Шиняева // Вестник Самарского государственного университета. - 2012. - №10. – С. 89-94.

4. Алексеенок, А.А. Специфика идентификации структуры среднего класса в современном российском обществе / А.А. Алексеенок // Фундаментальные исследования. – 2014. - №6. – С. 180-185.



**ЖИТЕЛИ ОРЛОВСКОГО РЕГИОНА О СВОИХ  
ОПАСЕНИЯХ И СТРАХАХ**

**М.А. Федосеева** – кандидат экономических наук, ведущий научный сотрудник НОЦ «Теоретическая и прикладная социология» ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева», e-mail: fedoseevama@mail.ru

Боязнь будущего, неизвестного, наличие различных опасений, страхов представляют собой вполне естественное, зачастую приносящее пользу, состояние любого человека, правда, в том случае, если оно не переходит в другие более опасные, критичные формы. Акцентируя внимание на этом обстоятельстве, известный испанский писатель, философ и психолог Хосе Антонио Марина в своей книге «Анатомия страха» говорит: «Научись отличать страхи полезные от страхов вредных. Полезные предупреждают об опасности и позволяют избежать ее, они мобилизуют на борьбу. А вот вредные, напротив, отнимают волю к действию, обескровливают и обессиливают» [7].

Как отмечают специалисты, большая часть различных фобий и угроз имеет ситуативную, чаще всего социально-экономическую и социально-политическую обусловленность [3], в связи с чем они являются своеобразным зеркальным отражением происходящих в обществе перемен. Это актуализирует рассмотрение страхов и тревог населения как на уровне всей страны в целом, так и на уровне отдельных регионов.

Некоторые аспекты данной проблематики были затронуты в ходе социологического исследования населения Орловской области, проведенного НОЦ «Теоретическая и прикладная социология» ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева» в апреле 2016 г.

В качестве метода опроса использовалось личное формализованное интервью. Тип выборки – квотная, случайная. Квоты по полу, возрасту, соотношению городских и сельских жителей.

Исследование охватывало граждан 18-ти лет и старше, постоянно проживающих на территории Орловской области. Всего было опрошено 900 человек, из них 44,0% мужчин и 56,0% женщин.

Обработка первичной социологической информации осуществлялась с помощью программы SPSS. Основной метод анализа – корреляционный.

В рамках исследования респондентам предлагалось оценить 11 рисков по шкале от «не думаю об этом» до «очень опасаясь». Данные таблицы 1 позволяют оценить степень тревожности населения региона по поводу возможности возникновения различных неблагоприятных ситуаций. Согласно им жители Орловской области очень опасаются повышения розничных цен на продукты питания, снижения уровня жизни, ухудшения международной обстановки, увеличения количества платных медицинских услуг, причем дифференциация оценок не очень значительна от 36,9% в случае первого из указанных страхов до 29,3% – в случае последнего.

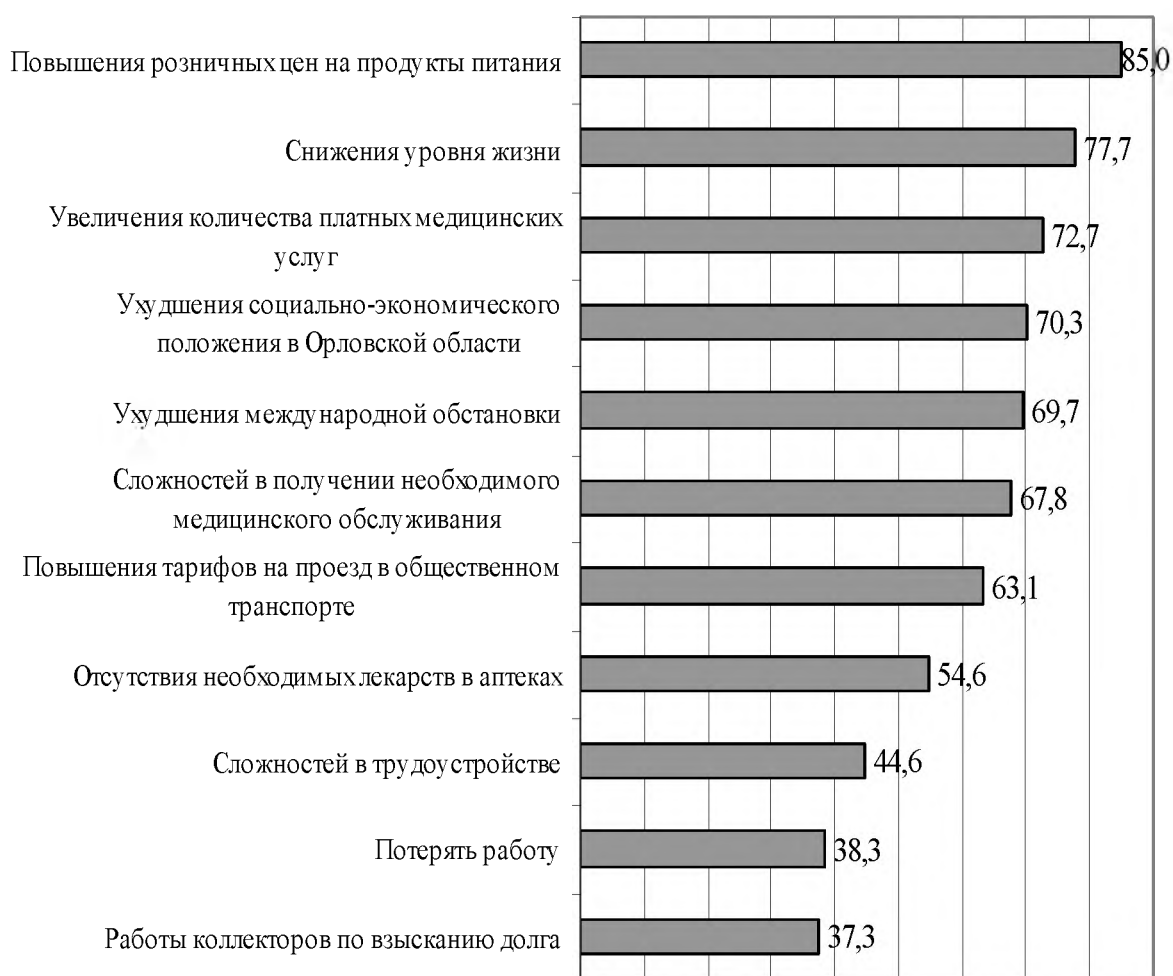
**Таблица 1 - Ответы на вопрос: «Укажите, чего из ниже перечисленного Вы опасаетесь», %**

	Очень опасаясь	Опасаясь	Не опасаясь	Не думаю об этом	Затр. ответить
Повышения розничных цен на продукты питания	36,9	48,1	7,9	5,3	1,8
Снижения уровня жизни	31,0	46,7	12,6	7,6	2,2
Ухудшения международной обстановки	30,4	39,3	15,2	12,1	2,9
Увеличения количества платных медицинских услуг	29,3	43,4	15,3	8,3	3,6
Сложностей в получении необходимого медицинского обслуживания	25,4	42,4	19,7	9,2	3,2
Ухудшения социально-экономического положения в Орловской области	24,2	46,1	13,3	11,6	4,8
Повышения тарифов на проезд в общественном транспорте	22,9	40,2	16,8	13,3	6,8
Отсутствия необходимых лекарств в аптеках	21,2	33,4	30,9	11,9	2,6

Продолжение таблицы 1

	Очень опасаюсь	Опасуюсь	Не опа- саюсь	Не ду- маю об этом	Затр. ответить
Работы коллекторов по взысканию долга	18,7	18,6	21,4	33,8	7,6
Сложностей в трудоу- стройстве	15,8	28,8	24,9	24,3	6,2
Потерять работу	14,4	23,9	27,4	26,1	8,1

Немного иначе выглядит рейтинг тревог и страхов при суммировании ответов «очень опасуюсь» и «опасуюсь» (рисунок 1).



**Рисунок 1 - Иерархия опасений населения (сумма ответов «очень опасуюсь» и «опасуюсь»), %**

Шестерка наиболее существенных для населения Орловской области опасностей<sup>1</sup> в содержательном плане не изменилась.

<sup>1</sup> В эту группу вошли опасения, выбор которых был сделан приблизительно 70 или более процентов опрошенных.

Изменения коснулись лишь расположения различных тревог по местам в рейтинге. Так более высокие позиции стали занимать страхи увеличения количества платных медицинских услуг и ухудшения социально-экономического положения в Орловской области, а более низкие – угрозы, связанные с международной обстановкой и сложностями в получении необходимого медицинского обслуживания. Тем не менее, несмотря на указанные различия, как в первом, так и во втором случаях, в структуре опасений населения главенствующую роль занимают экономические проблемы, причем лидирующее место принадлежит тревогам, связанным с повышением цен и снижением уровня жизни. Последнее обстоятельство совпадает с тенденциями, выявленными в ходе трех опросов Фонда «Общественное мнение». На основании приведенных ими данных видно, что повышение цен, обнищание людей занимали первую строчку рейтинга тревог и страхов применительно к оценке ситуации в России в 2000, 2015 и 2016 гг. [1]. Это не удивительно, ведь подобные опасения универсальны и проявляются в различное время и различных культурах [3].

Помня об озвученной в начале статьи социально-экономической и социально-политической обусловленности тревог и страхов населения, попробуем описать происходящие в регионе процессы, обратившись к данным официальной статистики. Так согласно информации, приведенной на сайте Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Орловской области, индекс потребительских цен (октябрь 2016 года к декабрю 2015 года), характеризующий «изменение во времени общего уровня цен на товары и услуги, приобретаемые населением» [6, С. 5] и отражающий инфляционные процессы в стране, составил 105,4%, соответственно, с начала года цены выросли на 5,4% [5]. Так за рассматриваемый период в продовольственной группе ощутимо повысились цены на ряд социально-значимых продуктов первой необходимости, как например, масло сливочное, чай черный байховый, крупа гречневая – ядрица и др. [5]. В связи с указанным, выявленное в исследовании состояние тревожности из-за экономического неблагополучия выглядит уже вполне закономерным.

Понятно, что население в основном волнует то, что непосредственно затрагивает их интересы, как например,

экономические проблемы. Однако в перечень опасений сегодня добавляется и «внешний» политический фактор. Информация о событиях на Украине, в Сирии, постоянной угрозе все новых антироссийских санкций, различных террористических актах в последнее время занимает ведущее место в репортажах, не позволяя населению оставаться в стороне от них. И влияние этого «новостного» (и не только фона) находит отражение в результатах социологических исследований. Как показал наш опрос, уровень тревожности опрошенных по поводу возможности ухудшения международной обстановки довольно высок и занимает в обобщенном рейтинге пятое место, составляя 70%. Это свидетельство того, что население региона не остается равнодушным наблюдателем столь остро протекающих сегодня внешнеполитических процессов и выдвигает их последствия на передний план, наряду с внутренними проблемами.

О каких же еще страхах заявляют жители области? В следующей группе по уровню тревожности находятся повышение тарифов на проезд в общественном транспорте, которое вызывает беспокойство у 63,1% опрошенных, и отсутствие необходимых лекарств в аптеках – на него указали 54,6% респондентов.

Чуть меньше тревоги по сравнению с отмеченными выше ситуациями вызывают у населения проблемы, связанные с работой. Тем не менее, приблизительно каждый второй опрошенный опасается сложностей в трудоустройстве, а каждый третий – лишиться своего рабочего места.

Отдельной строкой стоит риск столкнуться с работой коллекторов. Признание того, что «не все в порядке в данном королевстве» характерно как для пострадавших от неправомерных действий взыскателей долгов, так и для самих представителей коллекторского сообщества. По данным Национальной ассоциации профессиональных коллекторских агентств «почти треть должников жалуется на незаконные взыскания коллекторов» [2]. Описывая сложившуюся сегодня ситуацию, директор ассоциации Воронин Б., отмечает, что коллекторы «делятся на две категории. Первая – это законопослушные члены рынка, соблюдающие установленные нормы и требования законодательства. Вторые – откровенные хулиганы, преступники и уголовники», причем число последних составляет около 10 тысяч человек [2]. Как же оценивают жители Орловской области свои шансы попасть в поле зрения коллекторской службы и

оказаться (в случае ее неблагонадежности) в своеобразной зоне риска? Как показал опрос в рейтинге страхов и тревог, данное опасение занимает последнее место, что возможно связано с тем, что оно касается только тех, кто уже взял или планирует взять кредит. Тем не менее, наличие значимой доли беспокоящихся (37,3%) по поводу возможной встречи с коллекторами свидетельствует об остроте данной проблемы в области.

Вот такой представляется общая картина опасений и страхов для Орловского региона, однако интерес представляет и их специфика для представителей различных социально-демографических групп, поскольку данная информация поможет ответить на два любопытных вопроса: кто и чего боится.

Начнем анализ с рассмотрения особенностей тревог в зависимости от половой принадлежности респондентов. Как показал опрос, уровень общей тревожности женской половины опрошенных заметно превышает степень опасений мужской половины. Только в отношении проблем, касающихся работы, риски воспринимаются одинаково (таблица 2).

**Таблица 2 – Ответы на вопрос: «Укажите, чего из ниже перечисленного Вы опасаетесь» в зависимости от половой принадлежности опрошенных, %**

Опасения	Опасаются		Не опасаются		Затр.ответить	
	муж.	жен.	муж.	жен.	муж.	жен.
Повышения розничных цен на продукты питания	80,6	88,5	16,9	10,3	2,5	1,2
Снижения уровня жизни	73,0	81,3	25,0	16,3	2,0	2,4
Увеличения количества платных медицинских услуг	65,4	78,6	30,1	18,7	4,5	2,8
Ухудшения социально-экономического положения в Орловской области	65,4	74,2	28,5	22,0	6,1	3,8
Ухудшения международной обстановки	60,9	76,8	35,6	20,8	3,5	2,4

Опасения	Опасаются		Не опасаются		Затр.ответить	
	муж.	жен.	муж.	жен.	муж.	жен.
Сложностей в получении необходимого мед. обслуживания	60,4	73,8	36,4	23,0	3,3	3,2
Повышения тарифов на проезд в общественном транспорте	53,8	70,4	38,4	23,6	7,8	6,0
Отсутствия необходимых лекарств в аптеках	50,0	58,3	48,0	38,7	2,0	3,0
Сложностей в трудоустройстве	44,7	44,4	50,8	48,0	4,5	7,5
Потерять работу	37,9	38,7	55,8	51,8	6,3	9,5
Работы коллекторов по взысканию долга	32,3	41,1	59,6	51,8	8,1	7,1

Городское население в целом больше подвержено страхам оказаться в неблагоприятной ситуации, чем сельское (таблица 3). Только в отношении увеличения количества платных медицинских услуг, отсутствия необходимых лекарств в аптеках и повышения тарифов на проезд в общественном транспорте обеспокоенность сельских жителей оказалась выше, чем у городских. А в случае с тревогой относительно сложностей в получении необходимого медицинского обслуживания оценки респондентов, проживающих в разных типах поселения, оказались идентичными. Тем не менее, можно сказать, что сельские жители в основном чувствуют себя более защищенными от наступления различных рисков.

**Таблица 3 - Ответы городского и сельского населения на вопрос: «Укажите, чего из ниже перечисленного Вы опасаетесь», %**

Опасения	Опасаются		Не опасаются		Затр.ответить	
	Население		Население		Население	
	город.	сельск.	город.	сельск.	город.	сельск.
Повышения розничных цен на продукты питания	86,5	80,2	12,1	16,7	1,3	3,2
Снижения уровня жизни	77,8	77,0	20,2	19,9	1,9	3,2
Увеличения количества платных медицинских услуг	71,7	76,1	24,3	21,6	4,0	2,3

Продолжение таблицы 3

Опасения	Опасаются		Не опасаются		Затр.ответить	
	Население		Население		Население	
	город.	сельск.	город.	сельск.	город.	сельск.
Ухудшения социально-экономического положения в Орловской области	72,5	63,5	23,0	30,6	4,4	5,9
Ухудшения международной обстановки	71,1	65,7	26,4	30,2	2,5	4,1
Сложностей в получении необходимого мед. обслуживания	67,8	68,0	28,8	29,3	3,4	2,7
Повышения тарифов на проезд в общественном транспорте	62,8	63,9	29,8	31,1	7,4	5,0
Отсутствия необходимых лекарств в аптеках	52,4	61,7	44,9	36,5	2,8	1,8
Сложностей в трудоустройстве	46,3	39,2	47,9	53,2	5,8	7,7
Потерять работу	40,2	32,4	51,6	59,5	8,1	8,1
Работы коллекторов по взысканию долга	38,3	33,8	53,8	59,4	7,8	6,8

Заметное влияние на уровень и специфику опасений оказывает возраст респондентов. Хотя, как показал опрос, экономические проблемы занимают первые строчки в рейтинге всех возрастных категорий без исключения, далее прослеживаются определенные отличия, особенно ярко проявляющиеся при сравнении крайних групп (таблица 4). Страхи перед увеличением количества платных медицинских услуг, сложностями в получении необходимого медицинского обслуживания все чаще обнаруживаются по мере увеличения возраста респондентов, достигая абсолютного максимума в группе респондентов 60 лет и старше. В целом можно отметить, что самая старшая категория лидирует по частоте выборов пяти из 11 предложенных неблагоприятных ситуаций, что позволяет охарактеризовать ее как наиболее волнуемую, уязвимую группу. Напротив, молодое поколение демонстрирует себя как самую «защищенную» практически от всех рассматриваемых тревог и страхов категорию. Единственное, что беспокоит молодежь более других групп – это сложности в трудоустройстве.



**Таблица 4 – Иерархия опасений представителей различных возрастных категорий опрошенных, %**

(сумма ответов «очень опасаясь» и «опасаясь»)

Опасения	Возраст опрошенных, лет			
	18-29	30-49	50-59	60 и старше
Повышения розничных цен на продукты питания	79,5	85,5	85,4	88,8
Снижения уровня жизни	69,2	78,5	80,3	81,7
Увеличения количества платных медицинских услуг	62,6	72,9	77,0	78,1
Ухудшения социально-экономического положения в Орловской области	66,2	72,9	70,8	70,1
Ухудшения международной обстановки	66,2	69,0	72,5	71,9
Сложностей в получении необходимого мед. обслуживания	57,9	67,7	70,8	74,6
Повышения тарифов на проезд в общественном транспорте	63,6	59,1	68,5	63,8
Отсутствия необходимых лекарств в аптеках	46,7	54,8	53,4	62,5
Сложностей в трудоустройстве	64,1	55,8	41,0	15,2
Потерять работу	40,5	53,8	43,3	11,6
Работы коллекторов по взысканию долга	31,8	40,9	41,6	33,5

Не менее интересными представляются отличия в иерархиях опасений респондентов в зависимости от уровня их образования. Повышение розничных цен на продукты питания представляется самым тревожным явлением в жизни всех категорий опрошенных (таблица 5). Степень обеспокоенности по поводу возможности наступления таких неблагоприятных ситуаций, как снижение уровня жизни, увеличение количества платных медицинских услуг, ухудшение социально-экономического положения в Орловской области, ухудшение международной обстановки, трудности работы и деятельность коллекторов по взысканию долга возрастает по мере повышения уровня образования респондентов. Люди с неполным средним образованием более всего переживают в связи со

**Бюллетень региональных социологических исследований  
№ 4(32) Октябрь-декабрь**

сложностями в получении необходимого медицинского обслуживания, повышения тарифов на проезд в общественном транспорте, отсутствия необходимых лекарств в аптеках.

**Таблица 5 – Иерархия опасений опрошенных в зависимости от уровня их образования, %**

(сумма ответов «очень опасуюсь» и «опасуюсь»)

Опасения	Уровень образования		
	Неполное среднее	Среднее	Н/высшее, высшее
Повышения розничных цен на продукты питания	93,0	84,1	84,6
Снижения уровня жизни	64,8	77,7	80,3
Увеличения количества платных медицинских услуг	71,8	72,2	73,7
Ухудшения социально-экономического положения в Орловской области	53,5	67,0	78,3
Ухудшения международной обстановки	56,3	67,4	75,7
Сложностей в получении необходимого мед. обслуживания	74,6	65,6	69,7
Повышения тарифов на проезд в общественном транспорте	64,8	61,8	64,6
Отсутствия необходимых лекарств в аптеках	59,2	53,9	54,9
Сложностей в трудоустройстве	16,9	42,8	52,6
Потерять работу	16,9	36,7	44,9
Работы коллекторов по взысканию долга	31,0	35,5	40,9

Ситуация перманентного повышения розничных цен на продукты питания является самым массовым раздражителем независимо от статуса опрошенных, особенно (как и снижение уровня жизни) для наиболее уязвимой категории неработающих пенсионеров (таблица 6). Эта же группа в силу возраста и связанных с ним проблем со здоровьем чаще прочих испытывает тревогу из-за возможных сложностей в получении необходимых медицинских услуг.

## **Исследования социологических центров города Орла**

Ухудшение социально-экономического положения в Орловской области, неизбежно влекущее за собой снижение уровня жизни, а возможно и потерю работы, в первую очередь вызывает опасение у работающего населения. Учащаяся молодежь чаще других озабочена повышением тарифов на проезд в общественном транспорте и проблемами трудоустройства, а временно неработающие – работой коллекторов по взысканию долгов.

**Таблица 6 – Иерархия опасений опрошенных в зависимости от статуса опрошенных, %**

(сумма ответов «очень опасаясь» и «опасаясь»)

Опасения	Статус опрошенных			
	Работают	Неработающие пенсионеры	Учащиеся, студенты	Временно неработающие
Повышения розничных цен на продукты питания	84,5	89,7	78,5	81,4
Снижения уровня жизни	77,6	83,1	67,7	72,1
Увеличения количества платных медицинских услуг	71,6	78,9	69,2	67,4
Ухудшения социально-экономического положения в Орловской области	72,9	66,7	66,2	66,3
Ухудшения международной обстановки	69,6	70,0	64,6	74,4
Сложностей в получении необходимого мед. обслуживания	66,2	75,1	60,0	66,3
Повышения тарифов на проезд в общественном транспорте	59,9	67,1	73,8	65,1
Отсутствия необходимых лекарств в аптеках	54,1	64,3	50,8	37,2
Сложностей в трудоустройстве	54,9	11,7	69,2	43,0

Продолжение таблицы 6

Опасения	Статус опрошенных			
	Работают	Неработающие пенсионеры	Учащиеся, студенты	Временно не работающие
Потерять работу	54,9	7,0	27,7	20,9
Работы коллекторов по взысканию долга	39,4	31,5	32,3	41,9

Основные страхи представителей практически всех социальных групп связаны с повышением розничных цен на продукты питания и снижением уровня жизни (таблица 7). Состояние социально-экономического положения Орловской области особенно тревожит служащих-специалистов производственной и непроизводственной сфер, работников сферы обслуживания, а также предпринимателей, фермеров, самозанятых. Угроза столкновения с коллекторами более прочих пугает занимающихся индивидуальной трудовой деятельностью.

**Таблица 7 – Иерархия опасений представителей различных социальных групп, %**

(сумма ответов «очень опасуюсь» и «опасуюсь»)

Опасения	Социальная группа							
	Служащие сферы управления	Служащие правоохранит. органов, военнослужащие	Служащие-специалисты производственной сферы	Служащие-специалисты непроизводственной сферы	Предприниматели, фермеры, самозанятые	Работники сферы обслуживания	Рабочие	Работники сельскохозяйственных предприятий
Повышения розничных цен на продукты питания	70,4	73,3	89,6	89,8	83,0	89,3	76,4	82,8
Снижения уровня жизни	63,0	66,7	77,6	84,7	78,7	84,3	67,0	75,9
Увеличения количества платных медицинских услуг	63,0	66,7	67,2	79,6	66,0	79,3	63,2	69,0

Продолжение таблицы 7

Опасения	Социальная группа							
	Служащие сферы управления	Служащие правоохранит. органов, военнослужащие	Служащие-специалисты промышленности	Служащие-специалисты непромышленной сферы	Предприниматели, фермеры, самозанятые	Работники сферы обслуживания	Рабочие	Работники сельскохозяйственных предприятий
Ухудшения социально-экономического положения в Орловской области	59,3	60,0	76,1	83,7	74,5	75,0	65,1	65,5
Ухудшения международной обстановки	70,4	53,3	65,7	80,6	70,2	77,1	55,7	58,6
Сложностей в получении необходимого медицинского обслуживания	55,6	73,3	64,2	78,6	63,8	69,3	53,8	72,4
Повышения тарифов на проезд в общественном транспорте	48,1	80,0	58,2	69,4	40,4	67,9	52,8	55,2
Отсутствия необходимых лекарств в аптеках	37,0	53,3	47,8	66,3	46,8	59,3	44,3	69,0
Сложностей в трудоустройстве	59,3	53,3	43,3	53,1	55,3	67,9	48,1	44,8
Потерять работу	63,0	46,7	46,3	57,1	48,9	59,3	58,5	41,4
Работы коллекторов по взысканию долга	25,9	40,0	40,3	45,9	53,2	42,1	27,4	31,0

Подводя определенный итог сказанному, можно отметить следующее. Орловских жителей, как и россиян в целом, более всего беспокоит возможность лишиться своего, если и не совсем благополучного, то, по крайней мере, привычного существования. Причем, страх повышения розничных цен на продукты питания, несомненно, может быть причислен к всеобщим, т.е. тем «в отношении которых 70-100% респондентов различного пола, возраста, уровня образования и социального статуса чувствуют себя

незащищенными» [4]. Что касается тревоги по поводу снижения уровня жизни, занимающей второе место в рейтинге, то отнесение ее в эту классификационную группу, возможно, но с определенной оговоркой, поскольку мнения представителей различных социально-демографических групп относительно уровня этой угрозы непосредственно для них разнятся от 64,8% (для служащих сферы управления) до 83,1% (для неработающих пенсионеров). Самыми подверженными различным страхам и от того более уязвимыми оказываются женщины, городское население, люди с высшим образованием, респонденты 60 лет и старше. И хотя понятно, что распространение ряда страхов среди этих категорий связано с экономической и политической ситуацией в стране и регионе, нахождение в состоянии постоянной тревоги может помешать им прожить счастливую, наполненную смыслом жизнь.

### Литература:

1. «Что больше всего тревожит Россиян в повседневной жизни, в жизни страны и мира?» [Электронный ресурс]: материал Фонда «Общественное мнение». – Режим доступа: <http://fom.ru/Nastroeniya/12596>
2. Борис Воронин, директор НАПКА: «В стране около 10 тысяч «коллекторов-хулиганов» (видео) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://collectori.ru/main/1192-boris-voronin-direktor-napka-v-strane-okolo-10-tysyach-kollektorov-huliganov-video.html>
3. Горшков, М.К. Фобии, угрозы, страхи: социально-психологическое состояние российского общества / М.К. Горшков // Социологические исследования. – 2009. - № 7. – С. 26-32.
4. Иванова, В.А. Страхи и тревоги россиян: «западники» и «традиционалисты» / В.А. Иванова // Социологические исследования. – 2002. - № 3.
5. Официальная статистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://orel.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/orel/ru/statistics/](http://orel.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/orel/ru/statistics/)
6. Официальная статистическая методология организации статистического наблюдения за потребительскими ценами на товары и услуги и расчета индексов потребительских цен: утверждена приказом Росстата № 734 от «30» декабря 2015 г. - М., 2014. – 62 с.
7. Цитаты о страхе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://citaty.info/tema/strah?page=2>

## **ОБ ОТНОШЕНИИ ЖИЛЬЦОВ К КАПРЕМОНТУ МНОГОКВАРТИРНЫХ ДОМОВ**

**В.И. Уварова** - кандидат философских наук, доцент, руководитель НОЦ «Теоретическая и прикладная социология» ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева», e-mail: social\_centra@mail.ru

Проблема обветшания жилищного фонда в стране возникла не вдруг. В советское время ЖКХ систематически недофинансировалась, в результате чего жилищный фонд постепенно разрушался. В настоящее время значительную часть жилищного фонда составляют дома, построенные 40 и более лет назад, имеющие высокий (свыше 30%) процент износа [2, С. 58]. В стране имеется 2 млрд. кв. метров жилой площади, из которых 1 млрд. нуждается в немедленном ремонте. «Сейчас же в год ремонтируем 50-70 млн. Количество аварийного жилья будет расти в геометрической прогрессии, и это может привести к катастрофе» - заметил В.В. Путин, отвечая на вопросы в ходе «Прямой линии» [1, С. 3]. Объясняя суть проблемы, он сообщил, что в прошлом году в России на капремонт было собрано 97 млрд. рублей, а контрактов на капремонт заключили только на 25 млрд. рублей.

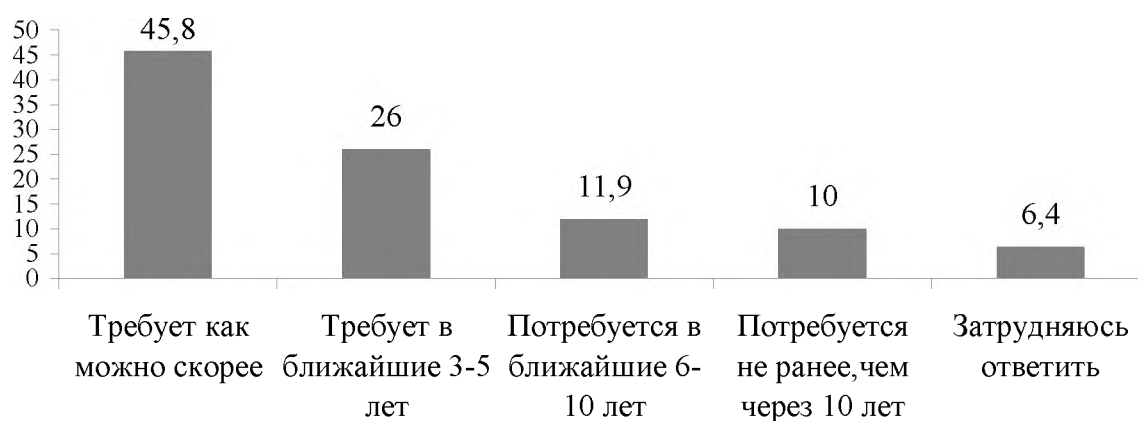
Актуальной является данная проблема и для жителей Орловской области. Несмотря на сокращение ветхого и аварийного жилищного фонда с 568,4 тыс. кв. метров в 2007 г. до 299,2 тыс. кв. метров в 2014 г., до решения проблемы еще очень далеко. Согласно данным региональной статистики, доля ветхого жилищного фонда за последние годы заметно сокращается (с 549,5 тыс. кв. м в 2007 г. до 212,8 тыс. кв. м в 2014 г.), а доля аварийного жилья, напротив, растет (с 18,9 тыс. кв. м в 2007 г. до 86,4 тыс. кв. м в 2014 г.) [3].

Проблема капитального ремонта многоквартирных домов вышла на первый план в конце 2014 года, когда в большинстве субъектов РФ начался «запуск» региональных программ капитального ремонта, и с тех пор входит в тройку наиболее актуальных и активно обсуждаемых проблем ЖКХ.

Ускорение процесса осуществления капитального ремонта нуждающихся в нем многоквартирных домов в определенной степени зависит и от позиции жильцов: от их добросовестной оплаты взноса в Фонд капитального ремонта, активного и грамотного участия в

определении способа и срока проведения ремонта. В апреле 2016 года в г. Орле был проведен социологический опрос населения, одна из задач которого - анализ отношения собственников к проблемам, связанным с капитальным ремонтом многоквартирных домов. В качестве метода опроса использовалось интервью по месту жительства. Отбор респондентов осуществлялся методом многоступенчатой типологической выборки. Всего в опросе принял участие 801 респондент.

Согласно полученным данным, более 45% опрошенных жителей г. Орла заявили, что их дому требуется капитальный ремонт как можно скорее, каждый четвертый респондент уверен, что ремонт понадобится в ближайшем будущем, остальные полагают, что ремонт их дому потребуется в несколько отдаленной перспективе, не ранее 6-10 лет (рисунок 1).



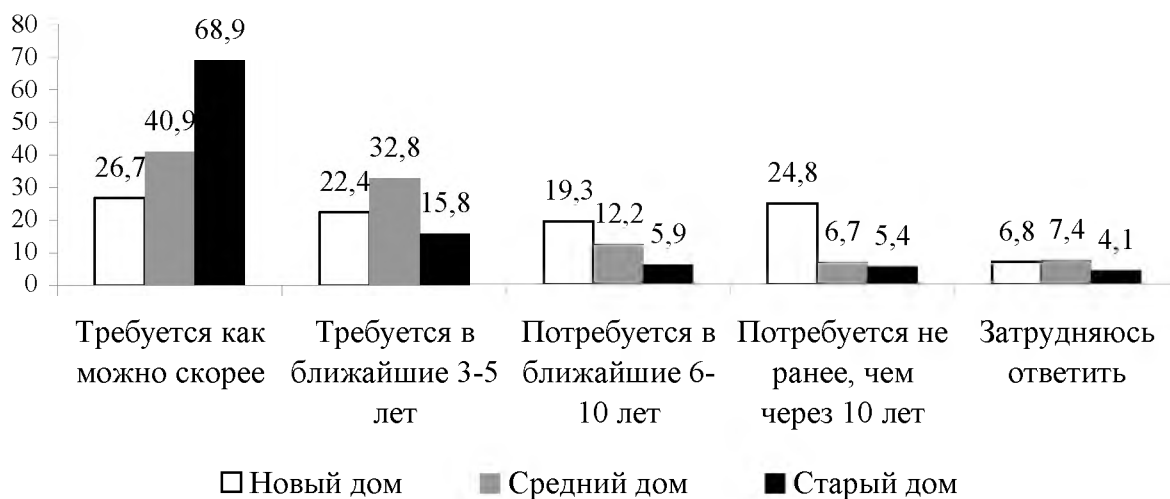
**Рисунок 1 - Ответы на вопрос: «Как Вы считаете, дом, в котором Вы сейчас живете, требует капитального ремонта или нет?», %**

Если сравнить полученные данные с данными всероссийского опроса, проведенного Всероссийским центром изучения общественного мнения в декабре 2015 г., то ситуация с капитальным ремонтом в г. Орле представляется более напряженной, чем в стране в целом. Согласно данным ВЦИОМ, «Срочного капремонта требуют дома каждого третьего респондента (32%), каждый четвертый говорит о том, что такой ремонт понадобится в течение ближайших 3-5 лет» [5].

Данные, представленные на рисунке 2, подтверждают очевидный факт: чем старше возраст дома, тем большего внимания требует его состояние. Более двух третей опрошенных жителей домов, введенных



в эксплуатацию до 1969 года, уверены в необходимости срочного проведения в нем капитального ремонта. При этом о необходимости как можно скорее провести капремонт заявляют даже четверть опрошенных жителей домов, сданных в эксплуатацию после 1990 года, т.е. относительно новых, что, возможно, связано с подменой понятий капитальный и текущий ремонт в восприятии части респондентов.



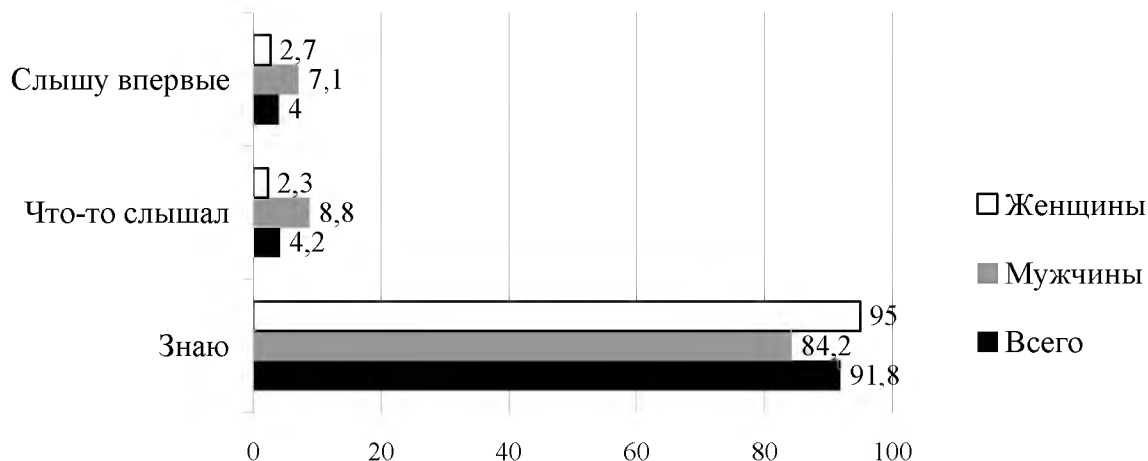
**Рисунок 2 - Ответы на вопрос: «Как Вы считаете, дом, в котором Вы сейчас живете, требует капитального ремонта или нет?» в зависимости от возраста дома, %**

К настоящему времени более 90% опрошенного населения информированы о введении обязательного ежемесячного взноса собственников жилья на капитальный ремонт дома. Женская половина респондентов осведомлена в большей степени, чем мужская (рисунок 3).

Собственники квартир имеют право выбрать один из вариантов накопления средств на капитальный ремонт дома – «котловой» – перечислять средства региональному оператору или индивидуальный – сохранять их на специальном счете дома. Согласно полученным в ходе опроса данным, наибольшей популярностью пользуется способ сохранения средств на специальном счете дома. О перечислении средств региональному оператору сообщили вдвое меньше респондентов.

Индивидуальный способ накопления денег на капитальный ремонт является приоритетным независимо от способа управления домом. Что касается «котлового» способа, то его, по данным опроса, выбрали только 11,1% жителей домов, находящихся под управлением

управляющей компании, и вдвое больше респондентов, живущих в домах с непосредственным управлением собственниками помещения (таблица 1).



**Рисунок 3 - Ответы на вопрос: «Знаете ли Вы, что с 2014 года в России введен обязательный ежемесячный взнос собственников жилья на капитальный ремонт дома?», %**

**Таблица 1 - Ответы на вопрос: «Какой способ накопления средств на капитальный ремонт дома Вы выбрали?» в зависимости от способа управления домом, %**

Способ накопления средств	Всего	Способ управления домом			
		Непосредственное управление собственниками помещения	ТСЖ, ЖСК	Управляющая организация	Затр. ответить
Перечислять средства региональному оператору	23,4	23,7	0	11,1	30,0
Сохранять на специальном счете дома	50,4	50,1	88,9	66,7	20,0
Затрудняюсь ответить	26,2	26,1	11,1	22,2	50,0

Износ дома оказывает незначительное влияние на выбор жителями способа накопления средств на капитальный ремонт. Основное отличие заключается в том, что опрошенные жители старых домов реже прочих прибегают к сохранению средств на специальном счете

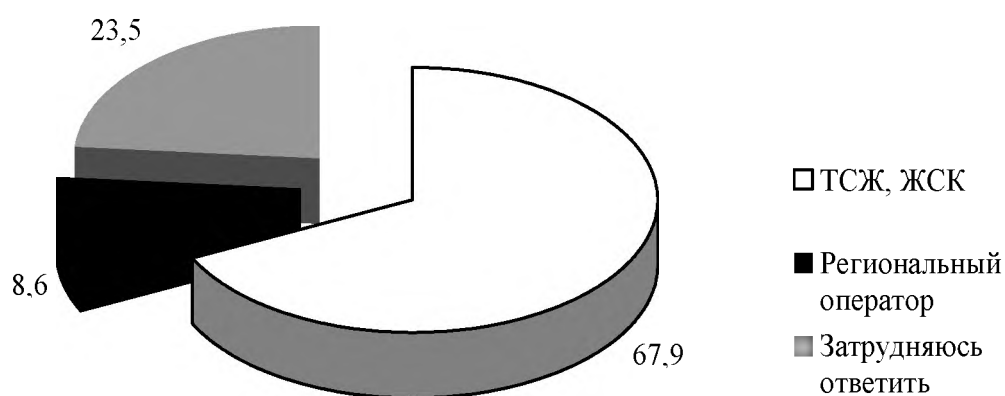
## **Исследования социологических центров города Орла**

дома и несколько чаще выбирают их перечисление региональному оператору (таблица 2).

**Таблица 2 - Ответы на вопрос: «Какой способ накопления средств на капитальный ремонт дома Вы выбрали?» в зависимости от возраста дома, %**

Способ накопления средств	Возраст дома			
	Всего	новый (с 1990 г.)	средний (с 1970 по 1989 г.)	старый (до 1969 г.)
Перечислять средства региональному оператору	23,4	24,8	21,1	26,6
Сохранять на специальном счете дома	50,4	53,9	52,3	44,4
Затрудняюсь ответить	26,2	21,3	26,5	29,0

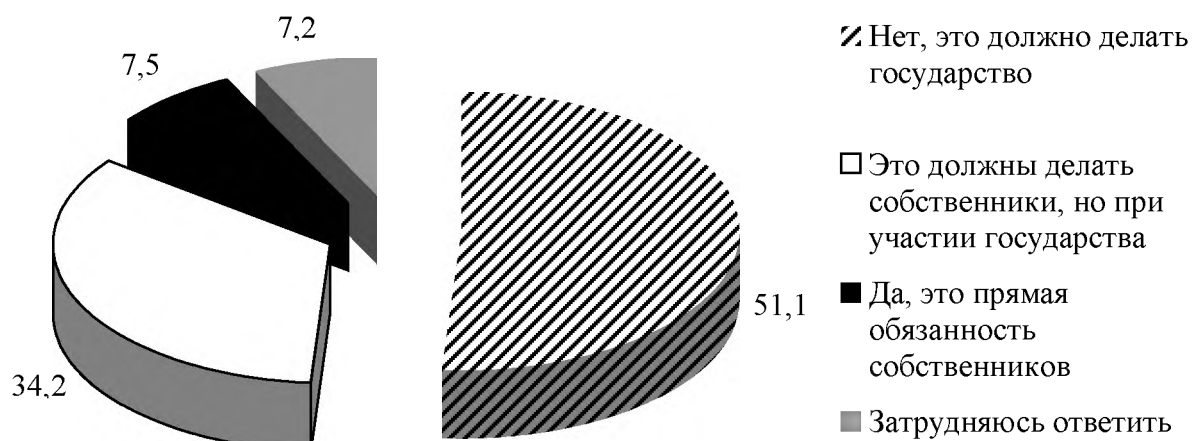
Большинство тех, кто выбрал индивидуальный способ сохранения средств, по решению собственников дома передадут их в распоряжение ТСЖ, ЖСК, около 9% - в распоряжение регионального оператора. Почти четверть респондентов оказалась не компетентна в данном вопросе (рисунок 4).



**Рисунок 4 - Ответы на вопрос: «Если Вы выбрали способ сохранения средств на специальном счете дома, то кто будет распоряжаться им по решению собственников дома?», %**

В каждом многоквартирном доме кроме жилых помещений имеется общее имущество дома (крыша, лифты, лестничные клетки, подвал и т.д.), которое со временем также нуждается в капитальном ремонте. Однако только 7,5% опрошенных жильцов признали оплату

расходов по капитальному ремонту общего имущества дома прямой обязанностью собственников. Остальные 85,3% в духе патерналистской идеологии предпочитают возложить эту обязанность на государство или, по крайней мере, поделить ее между собственниками и государством (рисунок 5).



**Рисунок 5 - Ответы на вопрос: «Как Вы считаете, должны ли собственники квартир самостоятельно оплачивать расходы по капитальному ремонту общего имущества дома (крыши, лифтов, лестничных клеток, подвалов и т.д.)?», %**

Как следует из приведенных в таблице 3 данных, патерналистская идеология распространена среди представителей всех возрастных категорий граждан. Молодежь до 24 лет рассчитывает на государственную поддержку даже в большей степени, чем остальное население. При этом среди представителей младшей возрастной группы следует отметить и самую высокую долю лиц, признающих за собственниками прямую обязанность самостоятельно оплачивать расходы по капитальному ремонту общего имущества дома.

Более 80% опрошенных жителей многоквартирных домов полагают, что собственники могут контролировать качество выполнения капитального ремонта. Самая высокая доля респондентов, уверенных в такой возможности, отмечена среди жителей домов, находящихся под управлением ТСЖ, ЖСК, а самая низкая – среди жителей домов с непосредственным управлением собственниками помещения (таблица 4).

## **Исследования социологических центров города Орла**

**Таблица 3 - Ответы на вопрос: «Как Вы считаете, должны ли собственники квартир самостоятельно оплачивать расходы по капитальному ремонту общего имущества дома?» в зависимости от возраста респондентов, %**

Мнения	Возраст респондентов, лет				
	18-24	25-34	35-44	45-59	60 и стар.
Нет, это должно делать государство	60,0	51,1	45,9	52,0	51,8
Это должны делать собственники, но при участии государства	28,0	35,6	39,3	34,7	32,2
Да, это прямая обязанность собственников	12,0	3,3	8,2	8,1	7,7
Затрудняюсь ответить	0	10,0	6,6	5,2	8,3

**Таблица 4 - Ответы на вопрос: «Могут ли собственники контролировать качество выполнения капитального ремонта?» в зависимости от способа управления домом, %**

Мнения	Всего	Способ управления домом		
		Непосредственное управление собственниками помещения	ТСЖ, ЖСК	Управляющая компания
Да	81,1	77,8	88,9	80,9
Нет	12,6	22,2	11,1	12,7
Затрудняюсь ответить	6,3	0	0	6,4

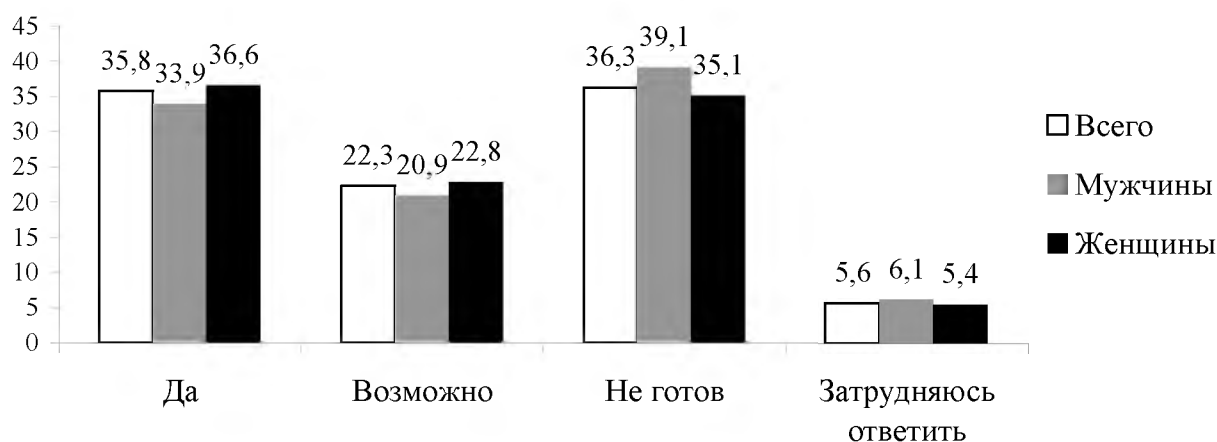
К возможности принять личное участие в решении вопроса о капитальном ремонте своего дома положительно отнеслись более половины опрошенных, отрицательно – почти четверть. Меньше прочих возрастных групп в личном участии в решении вопроса о капитальном ремонте дома заинтересованы пенсионеры, хотя и среди них доля желающих участвовать в решении данного вопроса достаточно высока (таблица 5).

Сложнее обстоит дело с принятием на себя более активной роли, например, выступить не просто участником, а инициатором общедомового собрания по вопросам, связанным с организацией и проведением капитального ремонта в доме. Судя по данным опроса, каждый третий респондент считает себя готовым к данной роли, причем женщины несколько опережают мужчин (рисунок 6). Однако

отсутствие бума активности населения в решении вопросов, касающихся капремонта, заставляет отнести к декларации респондентов своей готовности к активным действиям с долей сомнения.

**Таблица 5 - Ответы на вопрос: «Как Вы лично относитесь к возможности принять участие в решении вопроса о капитальном ремонте Вашего дома?» в зависимости от возраста респондентов, %**

Отношение	Всего	Возраст, лет				
		18-24	25-34	35-44	45-59	60 и старше
Положительно	53,1	52,0	55,6	54,9	59,5	48,5
Отрицательно	23,2	20,0	15,6	18,9	19,7	29,1
Ремонт на данный момент не нужен	13,0	12,0	17,8	20,5	8,1	11,7
Затрудняюсь ответить	10,6	16,0	11,1	5,7	12,7	10,7



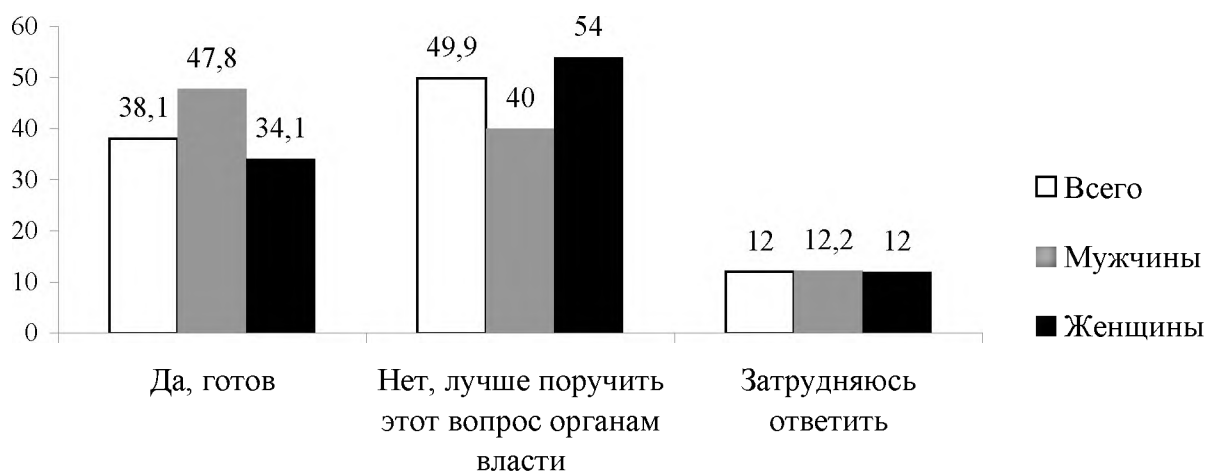
**Рисунок 6 - Ответы на вопрос: «Готовы ли Вы инициировать общедомовое собрание по вопросам, связанным с организацией и проведением капитального ремонта в Вашем доме?» в зависимости от пола респондентов, %**

Готовность жильцов к инициированию общедомового собрания по вопросам, связанным с организацией и проведением капитального ремонта в доме, увеличивается пропорционально возрасту респондентов, достигая максимума в старшей возрастной группе (таблица 6).

**Таблица 6 - Ответы на вопрос: «Готовы ли Вы инициировать общедомовое собрание по вопросам, связанным с организацией и проведением капитального ремонта в Вашем доме?» в зависимости от возраста респондентов, %**

Готовность	Всего	Возраст, лет				
		18-24	25-34	35-44	45-59	60 и старше
Да	35,8	7,7	24,0	29,9	35,9	44,3
Возможно	22,3	46,2	38,0	25,4	20,4	15,2
Не готов	36,3	46,2	32,0	35,8	37,9	36,1
Затрудняюсь ответить	5,6	0	6,0	9,0	5,8	4,4

Половина опрошенных жителей многоквартирных домов не готовы самостоятельно на общем собрании собственников определять объем и виды работ по капитальному ремонту своих домов и сочтут за благо поручить этот вопрос органам власти. Однако 38,1% респондентов полагают, что вполне справятся с данной задачей. Мужчин, разделяющих эту точку зрения, оказалось на 13,7% больше, чем женщин (рисунок 7).



**Рисунок 7 - Ответы на вопрос: «Готовы ли Вы самостоятельно на общем собрании собственников определять объем и виды работ по капитальному ремонту Вашего дома?» в зависимости от пола респондентов, %**

Принять на себя ответственность за определение объема и видов работ по капитальному ремонту своего дома готовы, в первую очередь, лица в возрастном интервале от 35 до 59 лет. Меньше

прочих ощущают в себе готовность к выполнению данных видов деятельности респонденты крайних возрастных групп (таблица 7).

**Таблица 7 - Ответы на вопрос: «Готовы ли Вы самостоятельно на общем собрании собственников определять объем и виды работ по капитальному ремонту Вашего дома?» в зависимости от возраста респондентов, %**

Готовность	Возраст респондентов, лет				
	18-24	25-34	35-44	45-59	60 и старше
Да, готов	23,1	40,0	41,8	42,7	34,2
Нет, лучше поручить этот вопрос органам власти	61,5	52,0	41,8	49,5	51,9
Затрудняюсь ответить	15,4	8,0	16,4	7,8	13,9

Если бы у собственников была возможность выбрать способ проведения капитального ремонта в своем доме, более половины из них (51,8%) предпочли бы сначала провести ремонт в требуемом объеме, а потом в течение нескольких лет отчислять взносы на его оплату с учетом процентов за кредит, который потребовался на ремонт. Желание орловчан скорее увидеть результат оказалось выше, чем по стране в целом (43%) [5].

Возможность в течение нескольких лет ежемесячно отчислять взносы на ремонт, а потом провести его в объемах, установленных государственным нормативом, привлекает около 30% опрошенных. В домах, введенных в эксплуатацию до 1990 года, потребность в скорейшем проведении капитального ремонта подталкивает жителей к выбору кредитования ремонта с последующим отчислением взносов на его оплату с учетом процентов за кредит в большей степени, чем жителей относительно новых домов (таблица 8).

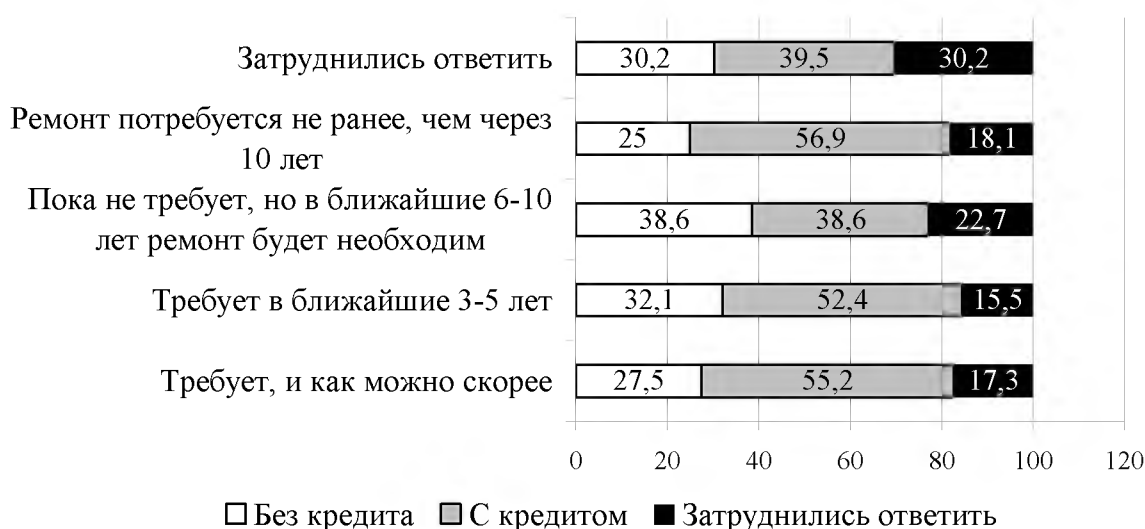
Кредитование капитального ремонта особенно популярно у собственников домов, нуждающихся в срочном ремонте (рисунок 8). Но и среди жителей домов, ремонт которым понадобится в относительно отдаленной перспективе, превалирует желание сначала получить услугу, и лишь потом выплачивать ее стоимость, пусть даже с учетом процентов по кредиту. Вероятно, в этом сказывается опасение исчезновения средств со счета, на котором они должны накапливаться в течение многих лет. К сожалению, российская действительность за последнюю четверть века дала немало оснований для культивирования подобных страхов.



## Исследования социологических центров города Орла

**Таблица 8 - Ответы на вопрос: «Если бы у Вас была возможность выбрать способ проведения капитального ремонта в Вашем доме, какой из них Вы бы предпочли?» в зависимости от возраста дома, %**

Предпочтение	Всего	Возраст дома		
		новый	средний	старый
Собственники в течение нескольких лет ежемесячно отчисляют взносы на капитальный ремонт, а потом он проводится в объемах, установленных государственным нормативом	29,9	35,5	26,5	32,4
Сначала в доме проводится ремонт в требуемом объеме, а потом собственники в течение нескольких лет отчисляют взносы на его оплату с учетом процентов за кредит, который потребовался на ремонт	51,8	43,3	55,4	50,7
Затрудняюсь ответить	18,3	21,3	18,0	16,9



**Рисунок 8 - Зависимость готовности использовать кредит для капитального ремонта дома от оценки необходимости капитального ремонта дома, %**

Реализация программы капитального ремонта в различных регионах страны имеет свою специфику, проявляющуюся в изыскании дополнительных возможностей и принятии неординарных

решений. Например, руководством Воронежской области разработана специальная методика, позволяющая собственникам жилья, которые подновят свой дом досрочно, временно освободиться от обязательных взносов в Фонд капитального ремонта. Это нововведение касается владельцев квартир, которые копят средства на капремонт в «общем котле» [4].

Но есть и общие для всех регионов проблемы, которые нельзя игнорировать. К ним относится совершенствование процедуры отбора подрядных организаций, необходимость проведения конкурса для отбора контрольно-надзорных организаций с целью осуществления качественного строительного контроля. Не стоит преуменьшать и роль общественности в осуществлении контроля за реализацией региональной программы капремонта. Однако, некомпетентность собственников, принимающих участие в приемке работ по капитальному ремонту, часто приводит к их формальному участию в приемке выполненных работ. Решению данной проблемы призваны помочь проводимые Фондом капитального ремонта семинары для выбранных представителей собственников многоквартирных домов, с целью их обучения и разъяснения нюансов проведения капремонта и приемки собственниками выполненных работ, а также разработка методических рекомендаций по данному вопросу для распространения среди собственников.

### **Литература:**

1. Знак ответа // Российская газета. - 15 апреля 2016.
2. Комиссарова, Л.А. Современное состояние предоставления жилищно-коммунальных услуг / Л.А. Комиссарова // Вестник НГИЭИ. - 2012. - №1. - С. 55-65.
3. Территориальный Орган Федеральной службы государственной статистики по Орловской области. Официальная статистика. Жилищные условия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [Orel.gks.ru \(wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/orel/ru/statistics/housing\)](http://Orel.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/orel/ru/statistics/housing)
4. Ткачева, Т. Досрочный ремонт зачтут / Т. Ткачева // Российская газета. - 15 апреля 2016. - С. 17.
5. Услуги ЖКХ: оценки пользователей: пресс-выпуск ВЦИОМ № 3005 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.wciom.ru](http://www.wciom.ru)

**ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И ЯЗЫКОВОЙ ЛАНДШАФТ УЛИЦ  
РОССИЙСКОГО ПРОВИНЦИАЛЬНОГО ГОРОДА  
(СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ)**

**Е.П. Мясина** – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Социология и ювенальная политика» ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева», e-mail: e.myasina@mail.ru

**В.В. Коломыцева, Е.С. Кофанова, Ю.В. Пенькова, Д.В. Королев, А.О. Исаичева** – студенты института ИБиБ ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»

Глобализация – общемировой процесс, о котором в социологической науке активно заговорили с середины восьмидесятых годов XX века<sup>2</sup>. С этого времени начали исследоваться культурные и политические аспекты глобализации [1], [2].

Существует множество определений этого явления. Глобализация – рост взаимозависимости между различными людьми, регионами и странами в мире [3]. Глобализация – процесс всевозрастающего воздействия на социальную действительность отдельных стран различных факторов международного значения: экономических и политических связей, культурного и информационного обмена и т.п. [4].

Однако чаще всего под глобализацией понимается процесс общемировой интеграции и унификации в экономической, политической, культурной и иных сферах жизнедеятельности общества, обусловленный постоянно расширяющимся сотрудничеством государств и регионов. «Глобализация процесс расширения, углубления и ускорения мирового сотрудничества, затрагивающий все аспекты современной социальной жизни – от культурной до криминальной, от финансовой до духовной» [5].

Сегодня влияние глобализации на многие стороны жизнедеятельности общества, в том числе, на культуру, не подлежит сомнению. Однако степень этого влияния и аспекты культурной глобализации имеют свою специфику в различных регионах.

---

<sup>2</sup> Авторский коллектив выражает признательность и благодарность всем студентам групп 21ПРп и 21ПЖп Института биотехнологии и биоинженерии ОГУ им. И.С.Тургенева, принявшим участие в сборе эмпирического материала и проведении опроса.

Язык – носитель и инструмент культуры. Процесс языковой глобализации связан, прежде всего, с интенсивным распространением английского языка как языка формирующейся глобальной культуры. Сам факт широкого использования английского языка имеет несколько сторон. Наиболее болезненный аспект – это исчезновение национальных языков, в том числе, и под натиском английского языкового воздействия. «Английский язык, который и раньше использовался в качестве международного, теперь в еще большей степени вытесняет языки национальные. В опубликованном ЮНЕСКО «Атласе языков мира, стоящих перед угрозой исчезновения» отмечается, что, по самым осторожным оценкам, подобная опасность угрожает не менее чем половине из существующих ныне почти 6000 языков» [6].

В российском обществе настолько остро эта проблема не стоит. Однако влияние английского языка, несомненно, усиливается. Эта проблематика нашла свое отражение, прежде всего, в исследованиях российских филологов, в частности М.Ю. Семеновой [7], где рассматривается процесс возрастающего воздействия и проникновения доминирующего английского языка в систему русского языка, в результате которого происходят грамматические, лексические и иные изменения русского языка. Обращаются к этой теме экономисты [8], политологи, социологи и представители других наук.

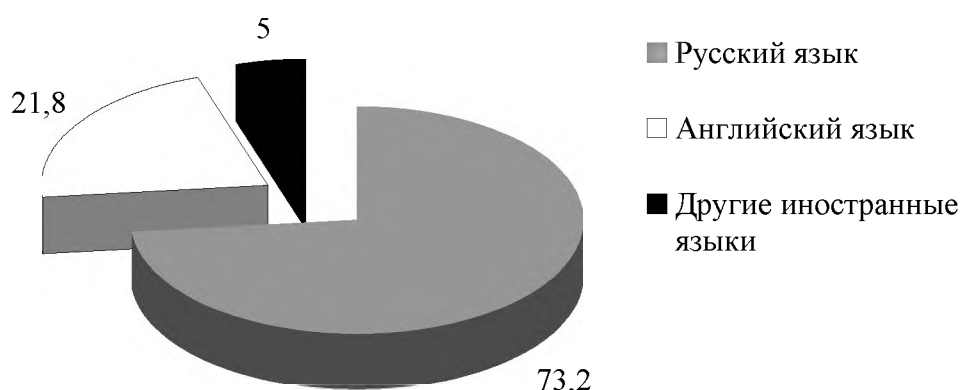
В нашем исследовании анализируется уровень проникновения английского языка (наряду с другими несвойственными данной территории языками) в русскую провинциальную городскую среду. Представленность различных языков в общественных пространствах, понимаемая как соотношение языков, на которых оформляются вывески, надписи на общественных зданиях, уличная реклама, дорожные знаки и указатели, таблички и проч. получило в современной социолингвистике название лингвистический (языковой ландшафт) [9]. В проекте мы будем использовать этот термин для описания видимых языковых изменений на улицах города Орла. Объектом социологического исследования являются вывески организаций сферы услуг. Основным методом исследования – контент-анализ, дополнительный - анкетирование.

Город Орел административно разделен на четыре района. Самый крупный по численности населения – Заводской район (107 тысяч жителей), за ним следуют Советский (81 тысяча), Северный (67

тысяч) и Железнодорожный (63 тысячи). При изучении языкового ландшафта необходимо учитывать следующие обстоятельства. Наиболее престижным районом города долгие годы считался Советский район, где расположены областная и городская администрации, большая часть высших учебных заведений областного центра, несколько крупных больниц и т.п. Северный район (самый молодой из районов города) сформировался вокруг сталепрокатного завода и завода управляющих вычислительных машин. На сегодняшний день Северный район (после закрытия в начале девяностых годов этих двух крупных производств) превратился, по существу, в спальный район. Заводской и Железнодорожный районы относятся к старым районам города, которые практически потеряли свою промышленную инфраструктуру. Тем не менее, здесь и сегодня функционирует целый ряд государственных и иных учреждений. Кроме этого территорию этих районов пересекает магистраль, по которой долгие десятилетия осуществлялся основной автомобильный трафик из Москвы на Украину. На этой магистрали сложилась и продолжает развиваться широкая сеть инфраструктуры сферы услуг.

Для обследования нами были выбраны десять наиболее оживленных улиц города, расположенные во всех четырех районах, где сосредоточено наибольшее количество магазинов, кафе, аптек, парикмахерских и т.п. Кроме этого были отдельно исследованы три самых крупных и популярных торговых центра, расположенных на выбранных улицах. Так как торговые центры «Атолл» и «Водолей» находятся в одном здании бывшего часового завода, имеют приблизительно одинаковую популярность у жителей областного центра, то их решено было рассматривать как единое целое. На этих улицах и в торговых центрах фиксировались все названия организаций, оказывающих услуги населению. Эти названия выступали смысловыми единицами и единицами счета контент-анализа.

Всего было зафиксировано 1456 названий различных организаций сферы услуг. Как показало исследование, 390 из них - иноязычные, что составляет 26,8% от всего массива. Из них на долю английских названий приходится 21,8% от всего массива. Совместная доля вывесок на всех иностранных языках (за исключением английского) составляет 5% от всего массива (рисунок 1).



**Рисунок 1 - Распределение языков в названиях организаций сферы услуг, %**

Итак, английский язык на вывесках лидирует по сравнению с другими иностранными языками. Это неудивительно, так как, начиная с конца XX века, он является важнейшим языком международного общения в таких сферах как наука, бизнес, технология, музыка, туризм, интернет и т.д. Процесс глобализации усилил проникновение данного языка в ранее не свойственные ему сферы, в том числе, на улицы российских провинциальных городов.

Кроме английских вывесок в городе встречаются названия, относящиеся к итальянскому, французскому, немецкому, испанскому, греческому, финскому, японскому языкам и санскриту (таблица 1).

**Таблица 1 - Частота встречаемости языков среди названий на иностранных языках, %**

Язык	%
Английский	81,3
Итальянский	6,9
Французский	3,8
Немецкий	2,8
Испанский	2,1
Японский	1,5
Греческий	1
Финский	0,3
Санскрит	0,3

На улицах города Орла можно увидеть такие итальянские названия как: KERAMA MARAZZI – магазин керамической плитки (улица Комсомольская), Дольче Вита – магазин парфюмерии и

## **Исследования социологических центров города Орла**

косметики (улица Комсомольская), Carlo Pazzolini – магазин обуви (улица Комсомольская), Траттория – ресторан (улица Московская), Bambini - детский клуб (улица 60-летия Октября), Soffito – фирма по установке натяжных потолков (торговый центр МегаГринн), Olivia – пиццерия (улица Комсомольская).

Примерами названий на французском языке являются: Glamour – магазин парфюмерии и косметики (улица Наугорское шоссе), О'ля-ля - магазин косметики (улица Октябрьская), Л'Этуаль - магазин косметики (улица Комсомольская), Мамабель – магазин одежды для беременных женщин (улица Герцена), Vis-A-Vis – магазин белья и трикотажа (улица Комсомольская).

Влияние немецкого языка присутствует в названиях: Kinder City – магазин детской одежды и обуви (торговый центр Атолл), Rieker – магазин обуви (улица Московская), Ральф Ринге – магазин обуви (торговый центр МегаГринн). Испанский язык использован в названиях следующих учреждений сферы услуг: Fiesta – магазин сувениров (торговый центр МегаГринн), VIA UNICA – салон обуви (улица Комсомольская), Deseo – интернет-магазин нижнего белья (торговый центр МегаГринн) и т.д.

Как видно из таблицы 1, по степени распространенности ни один из выше перечисленных иностранных языков не может конкурировать с английским языком. Поэтому на анализе именно английских названий мы остановимся более подробно. Заранее отметим, что все особенности наименований на английском языке, которые будут описаны нами ниже, характерны и для вывесок на других иностранных языках.

Итак, английские названия, выявленные нами в ходе исследования, можно разделить на несколько типов (таблица 2).

**Таблица 2 - Типы английских названий**

Тип	%
Английские слова, словосочетания, написанные на латинице	74,4
Английские слова, написанные на кириллице	7,9
Соединение слов из английского и русского языков, написанных на латинице и кириллице	5,4
Соединение слов из английского и русского языков, написанных на кириллице	4,7
Введение в русский язык знаков, свойственных английскому языку	2,5
Русские слова, написанные на латинице	5

Данные, представленные в таблице 2, свидетельствуют, что наиболее часто название магазина, кафе и т.п. написано полностью на английском языке (74,4% от всех английских названий). В этой группе преобладают отдельные слова: Trend, Cosmo - магазины женской одежды (торговый центр «Водолей»), Enter - магазин офисной мебели (улица 60-летие Октября), Best - ресторан (улица Московское шоссе), Dialan - свадебный салон (улица 60-летие Октября), Fashion - магазин женской одежды (улица Наугорское шоссе). Нередко в виде отдельного слова выступает название торговой марки: Respect - магазин женской и мужской обуви (улица Московская), KEDDO - магазин молодежной обуви (торговый центр Водолей) или имя: Nicole - магазин нижнего белья (улица Наугорское шоссе) и т.п.

Названия-словосочетания также предстают в двух видах: обычные словосочетания, и словосочетания - бренды. Однако названия-словосочетания можно типологизировать также по грамматике: названия с правильным и неправильным написанием. Примерами наименований с правильным написанием являются: BIG MAN - магазин одежды больших размеров (торговый центр Атолл), Little Star - магазин детской одежды (торговый центр Атолл), Men's store магазин мужской одежды (торговый центр МегаГринн), Traveler's Coffee - кофейня (улица Ленина), S&S by S.Zotova - магазин дизайнерской женской одежды (торговый центр Атолл), Finn Flare - магазин женской, мужской и детской одежды (торговый центр Водолей); примерами вторых являются: HardShop - магазин спортивного питания (улица Ленина), MyBox - современный сервис, где можно заказать блюда японской и паназиатской кухни в режиме онлайн (улица Московская), Incity - магазин женской одежды (улица Московская), Befree - магазин молодежной одежды (улица Октябрьская) Wildberries - интернет-магазин одежды и обуви (улица Комсомольская), InPost - автоматизированный почтовый терминал (торговый комплекс Водолей) и т.п.

Как видно из таблицы 2, среди английских названий на втором месте по распространенности находятся английские слова или словосочетания, написанные по-русски (7,9%). Примерами такого рода названий являются имена: Гарфилд - зоомагазин (улица Наугорское шоссе); обычные слова (словосочетания): Бубль Гум - магазин детских товаров (торговый центр МегаГринн), Честер паб - ресторан (улица



Комсомольская), Сталкер - магазин дисков (торговый центр Атолл), Велл – агентство пляжного отдыха (улица Комсомольская); названия брендов: Санта Бин - кафе (улица Ленина, улица Октябрьская); Макдональдс – ресторан (улица Комсомольская, торговый центр МегаГринн), Глория Джинс – магазин взрослой и детской одежды (улица Комсомольская, торговый центр МегаГринн) и др.

Третье место по распространенности (5,4%) занимают названия, в которых объединены английские и русские слова, написанные с использованием двух алфавитов: Престиж Plus – магазин одежды (торговый центр Водолей), Микро bus – магазин автозапчастей (улица Горького), inФормат – магазин канцелярских товаров (улица Комсомольская), Гринн Star – ночной клуб (торговый центр МегаГринн).

Примерами названий, где соединены слова из английского и русского языков, написанные на кириллице, являются: Милмисс – магазин косметики (улица Ленина), Сумки ленд – магазин сумок (улица Ленина), Магнит косметик – супермаркет парфюмерии и бытовой химии (улица 60-летия Октября, улица Октябрьская), КофеРум – кофейня (улица Ленина), МегаСервис – торгово-сервисная организация (улица Комсомольская), Телефон.ру – салон продажи мобильных телефонов (улица Комсомольская).

Встречаются в городе Орле названия, где применяются знаки, не свойственные русскому языку: Красное&Белое – магазин по торговле спиртным (улица Комсомольская), Дочки&Сыночки - магазин детских товаров (торговый центр Водолей), Зернышко&Листик - кафе-кондитерская (улица Ленина).

И, наконец, в нашем исследовании были выявлены названия, где русские слова и имена пишутся на латинице (полностью или частично): EсоPol – магазин напольных покрытий (улица Комсомольская), Lada – дилерский центр (улица Московское шоссе), Prikid – магазин мужской одежды (торговый центр Водолей), Lush – магазин свежей косметики, изготовленной вручную (торговый центр МегаГринн), Agressor – магазин товаров для автомобильного тюнинга (улица Комсомольская), Vladimir – парикмахерская (улица Ленина, Наугорское шоссе), Alex – магазин аксессуаров для фототехники (улица Наугорское шоссе), Semyankin – интернет-магазин по продаже семян и удобрений (улица Наугорское шоссе), БиGOODи – магазин профессиональной косметики (улица Московская) др.



Иностранные названия по своему смыслу в подавляющем большинстве соответствуют типу организации сферы услуг. Тем не менее, встречаются примеры названий, которые выбирались хозяевами предприятий, видимо, по личностным причинам (по красоте звучания, созвучности собственному имени и т.д.). В результате потребителю услуг (даже при знании иностранного языка) трудно понять такие названия. Так на улице Герцена находится салон-парикмахерская INFINITY. На русский язык это слово переводится как бесконечность, безграничность, беспредельность, вечность. Кроме этого существует известный автомобильный бренд с таким же названием. Магазин спортивной одежды Street Core (улица Ленина) – его название переводится как улица стержня, ядра. На

## **Исследования социологических центров города Орла**

основании какого резона были выбраны именно эти названия парикмахерской и магазина остается только догадываться.

В нашем исследовании зафиксирована своеобразная языковая стратификация городских районов и улиц Орла. Так было выяснено, что доля вывесок на иностранных языках сильно варьирует в зависимости от района города (таблица 3).

**Таблица 3 - Доля иноязычных названий организаций сферы услуг по районам города Орла (от общего числа названий по районам)**

Район города	%
Советский	27,7
Заводской	24,3
Железнодорожный	18,6
Северный	8,6

Как видно из таблицы 3, лидером по числу названий на иностранных языках является Советский район, на втором месте находится Заводской, а вот Северный район с сильным отставанием замыкает рейтинг. Как нам кажется, подобная разница объяснима составом населения. Любое название магазина, кафе должно не только выделяться, но и быть понятным целевой аудитории. В Советском и Заводском районе находится много популярных предприятий сферы услуг, которые посещают молодежь и наиболее обеспеченная часть населения города, в том числе, из других районов города и области. И те, и другие в своей основной массе знают английский язык или какой-либо другой иностранный язык (по меньшей мере, способны читать), а значит, с точки зрения хозяина предприятия, решившего в названии своего предприятия использовать иностранное слово (словосочетание), им будет понятен смысл иноязычного выражения, игра слов и т.п. В Северном районе покупки совершает в основном местное население, поэтому здесь значительно меньше тех, кому понятен иностранный язык, а значит, иноязычное название будет как привлекать внимание, так и раздражать потенциальных покупателей, не способных, порой, даже его прочитать.

Как показало исследование, частота встречаемости иностранных названий зависит от конкретного местоположения предприятия сферы услуг (таблица 4).

**Таблица 4 - Рейтинг улиц и торговых центров по частоте встречаемости иноязычных названий организаций сферы услуг**

№	Улица / торговый центр	%
1	Торговый центр Мега-ГРИНН	42,1
2	Торговые центры Атолл и Водолей	37,6
3	Ул. Ленина	35,1
4	Ул. Московская	23,9
5	Ул. Наугорское шоссе	20,6
6	Ул. Октябрьская	20,0
7	Ул. Комсомольская	16,2
8	Ул. Московское шоссе	16,2
9	Ул. 60 лет Октября	13,3
10	Ул. Горького	13,3
11	Ул. Герцена	11,7
12	Ул. Metallургов	4,4

Как видно из таблицы 4, все улицы и торговые центры можно разделить на две группы: 1. Те, где представленность иноязычных названий выше или равна общегородской; 2. Те, где представленность иноязычных названий ниже общегородской.

Чаще всего иностранные названия встречаются в торговых центрах, где из всех организаций сферы услуг в наибольшей степени представлены магазины и предприятия общественного питания. Среди улиц лидирует улица Ленина, расположенная в Советском районе (более трети иностранных названий от всего числа организаций). Это одна из самых старых улиц города, соединяющая административный центр города с историческими Торговыми рядами. Сегодня она является пешеходной и довольно популярной среди жителей города Орла, благодаря наличию здесь многочисленных магазинов, кафе, филармонии, кинотеатра, торгового центра «Малиновая вода». К первой группе относится и улица Московская (23,9% иностранных названий) – Железнодорожный район. Это улица является одной из основных транспортных артерий города.

Вторую группу возглавляют улица Наугорское шоссе и улица Октябрьская (Советский район), на которых каждое пятое название иностранное. Замыкает вторую группу улица Metallургов (Северный район). Здесь иноязычные названия почти не встречаются.

Все предприятия сферы услуг мы разделили на семь категорий: продовольственные магазины, непродовольственные магазины,

## **Исследования социологических центров города Орла**

предприятия общественного питания, предприятия связи, финансовые организации, организации здравоохранения и организации, оказывающие иные услуги. Внутри названных категорий распространение иностранных названий очень неравномерно (таблица 5).

**Таблица 5 - Доля иноязычных названий организаций сферы услуг в зависимости от категории услуги (от общего числа организаций в данной категории)**

Категория организации	%
Предприятия общественного питания	40,5
Непродовольственные магазины	34,0
Услуги связи	26,5
Иные услуги (парикмахерские, мастерские, адвокатские конторы, туристические агентства и т.п.)	21,4
Организации здравоохранения	8,4
Финансовые организации	4,9
Продовольственные магазины	3,0

Итак, сегодня иноязычные названия присутствуют во всех категориях предприятий, оказывающих услуги населению. Однако доля таких названий сильно колеблется. Лидером рейтинга являются предприятия общественного питания, где иностранные названия имеют более сорока процентов организаций. Затем с небольшим отставанием следуют магазины непродовольственных товаров (каждый третий магазин города Орла не имеет названия на русском языке). Третью позицию занимают организации, оказывающие населению услуги связи. Очень мало иноязычных названий среди продовольственных магазинов и финансовых предприятий.

Объяснить в какой-то мере такое неравномерное распределение иноязычных названий поможет обращение к функциям названия организации. Известно, что название магазина, кафе, парикмахерской и т.п. имеет несколько функций. Прежде всего, это информативная функция. Название предприятия должно оповещать человека, какой тип организации перед ним. Например, магазин «Модные дети» (ул. Московская) своим названием информирует потребителя, что он предлагает своим покупателям не просто детскую одежду, обувь, но *модную* одежду и обувь. Какую же дополнительную информацию имеет английское название в отличие от русского? Для выявления этого необходимо обратиться к истории отечественного производства товаров широкого потребления. В годы советской власти

производство достаточного количества качественных товаров широкого потребления не относилось к числу ведущих правительственных задач. В результате, имея, по существу самую развитую в мире науку, запуская в космос орбитальные станции, СССР значительно уступал западным странам по качеству производимой обуви, одежды, мебели, автомобилей и т.п. Слово «импортный» (применительно к товарам повседневного пользования) имело в то время однозначный смысл – лучший, более высокого качества, надежный, модный, долговечный. Поэтому можно предположить, что сегодня хозяин магазина «Kinder city» (торговый центр Атолл) информирует покупателя, что он торгует не просто детскими товарами, а детскими товарами самого *высокого качества*. Таким образом, название не только информирует потребителя, но и выполняет рекламную функцию. Подобная логика, вероятно, присутствует сегодня и в выборе иностранного названия для ресторана, кафе, бара (как известно, ассортимент и качество обслуживания в большинстве предприятий общественного питания в советский период оставляли желать лучшего).

Почти не встречается иноязычных названий среди продовольственных магазинов. Это, по всей видимости, объясняется тем, что они не нуждаются в такой дополнительной информативно-рекламной функции. Традиционно наши продукты питания периода СССР хотя и не отличались особым разнообразием, но были достаточно качественны и безопасны. Большое же количество западных продуктов, пришедшие в Россию после распада СССР, далеки от мировых стандартов (приснопамятные «ножки Буша» и т.п.).

Кроме этого название предприятия выполняет символическую функцию. Магазин, кафе и т.п., являясь собственностью того или иного человека, репрезентирует хозяина. Язык выступает символом группы, к которой человек принадлежит или с которой желает себя идентифицировать. В нашем случае трудно предположить, что хозяева рассматриваемых предприятий непременно идентифицируют себя с американцами или англичанами (или таковыми являются на самом деле). Однако отождествлять себя с группой успешных соотечественников, вероятно, хотят многие. В современных условиях знание иностранных языков (прежде всего, английского) – одно из условий успешности. Таким образом, название на английском языке –

## **Исследования социологических центров города Орла**

это послание потенциальным покупателям, что они имеют дело с состоявшимся и заслуживающим уважения человеком.

Как отмечалось выше, всего было выявлено 390 иноязычных названий. Посчитаем долю иноязычных названий в разных категориях организаций от числа иностранных названий. Это позволит нам понять, с какими иноязычными названиями чаще всего сталкиваются орловчане на улицах города (таблица 6).

**Таблица 6 - Доля иноязычных названий организаций сферы услуг в зависимости от категории услуги (от общего числа иноязычных названий)**

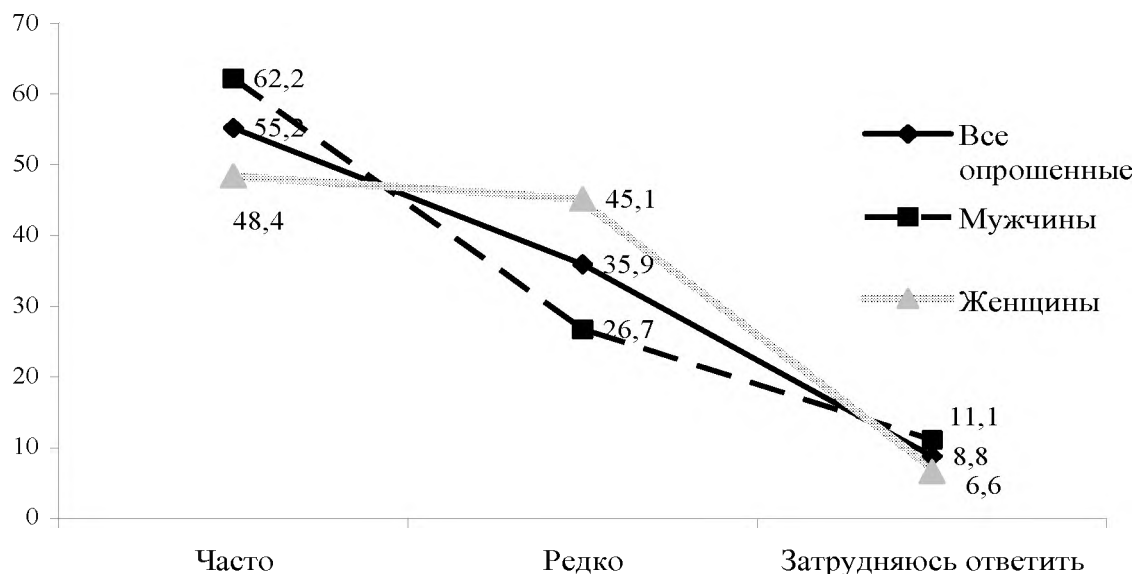
Категория организации	%
Непродовольственные магазины	69,9
Иные услуги (парикмахерские, мастерские, адвокатские конторы, туристические агентства и т.п.)	13,2
Предприятия общественного питания	11,4
Услуги связи	2,3
Организации здравоохранения	1,8
Продовольственные магазины	1,0
Финансовые организации	0,5

Как видно из таблицы 6, подавляющее число иноязычных названий (69,9%) приходится на магазины непродовольственных товаров. Вторую строчку рейтинга по частоте встречаемости занимают иные услуги. А вот предприятия общественного питания с иноязычными названиями встречаются еще реже (в шесть раз реже, чем непродовольственные магазины).

Для выяснения отношения молодежи к изменению языкового ландшафта города Орла нами был проведен анкетный опрос среди студентов Орловского государственного университета им. И.С. Тургенева. Случайным способом были определены факультеты, а потом курсы и группы. В группах осуществлялся сплошной опрос. В опросе приняли участие 181 человек. Из них первый курс – 26,5%, второй – 23,8%, третий – 24,9%, четвертый – 24,9%. Мужчин опрошено 49,7%, женщин – 50,3%.

Как показало исследование, 14,9% респондентов считают, что иноязычные названия магазинов, кафе, парикмахерских и т.п. на улицах областного центра встречаются очень часто, 40,3% - скорее часто, чем редко, 27,1% - скорее редко, чем часто, 8,8% - редко. Для удобства анализа объединим представленные выше ответы в две группы («часто» и «редко»).

Выявлена разница ответов на данный вопрос в зависимости от пола респондентов (рисунок 2).



**Рисунок 2 - Оценка частоты встречаемости иноязычных названий предприятий сферы услуг в зависимости от пола респондентов, %**

Как видно на рисунке 2, практически две трети опрошенных мужчин считают, что иноязычные названия встречаются часто, тогда как среди женщин такую же оценку дали только половина респондентов. Т.о., мужчины оказались чувствительнее женщин к расширению зоны распространения иностранных языков (прежде всего английского языка) в орловской городской среде. В целом иностранные названия оказались для мужчин «более заметны» по сравнению с женщинами. Корреляции с курсом обучения при ответе на данный вопрос не выявлено.

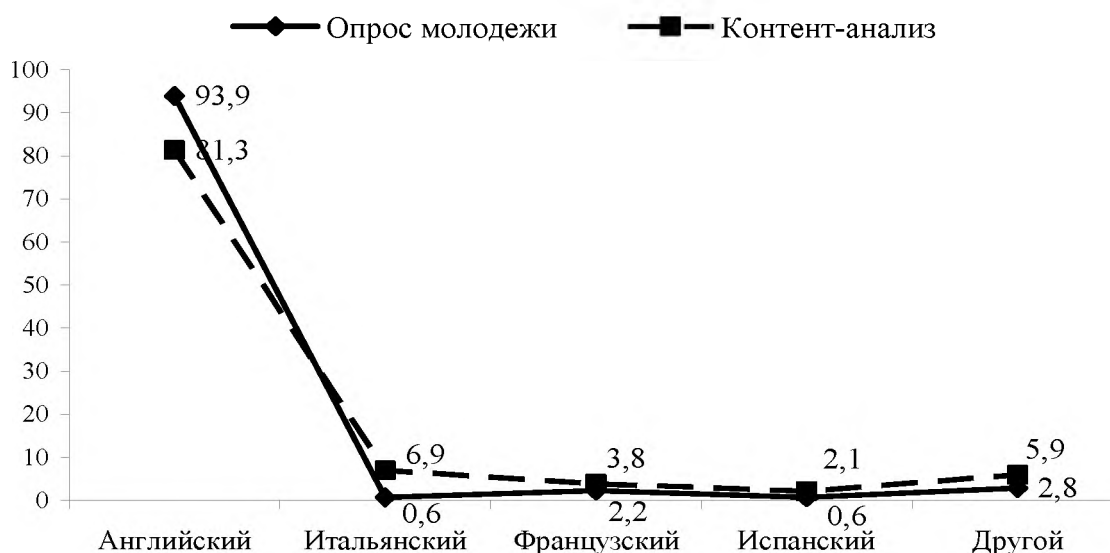
Вопрос анкеты о частоте встречаемости конкретных иностранных языков позволяет произвести сравнение с данными, полученными в ходе контент-анализа (рисунок 3).

Как видно на рисунке 3, ответы респондентов в общей своей направленности совпадают с данными контент-анализа, тем не менее, имеются некоторые отличия. Это касается, прежде всего, оценки степени распространенности английского языка. Опрошенные молодые люди чаще склонны видеть в иностранном названии именно английский язык, чем это есть в действительности (+12,6%). Респонденты преуменьшают распространенность итальянского языка



## Исследования социологических центров города Орла

(- 6,3%). Разница в оценке распространенности других языков статистически незначима. Вероятно, определенная часть молодежи, изучающая английский язык, не всегда способна сориентироваться в многоязычном содержании городской среды, порой принимая за английское любое другое иностранное название. Пол и возраст при ответе на данный вопрос не оказали существенного влияния.



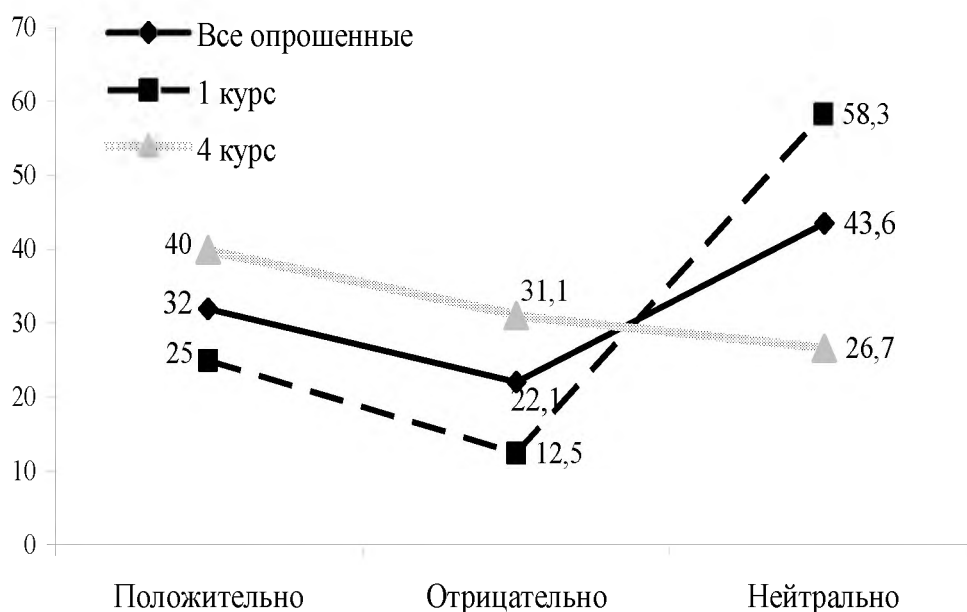
**Рисунок 3 - Частота встречаемости различных иностранных языков, %**

Факт наличия иноязычных названий на орловских улицах оценивают положительно 10,5% респондентов, скорее положительно, чем отрицательно 21,5%, скорее отрицательно, чем положительно 16,6%, отрицательно 5,5%, нейтрально 43,5% студентов. Для удобства объединим оценки в группы «положительно» и «отрицательно». Это позволяет нам увидеть, что среди группы респондентов, имеющих определенное мнение по данному вопросу, позитивные оценки преобладают над негативными (+10%). Оценки молодежью факта наличия иностранных названий зависят от курса обучения (рисунок 4).

На рисунке 4 представлены позиции студентов первого и четвертого курсов (оценки второго и третьего курса схожи и приближены к оценкам всего массива опрошенных).

Как видно на данном рисунке, позиции студентов четвертого курса наиболее поляризованы. Только четверть опрошенных старшекурсников нейтрально относятся к факту наличия иноязычных названий на улицах областного центра, тогда как среди

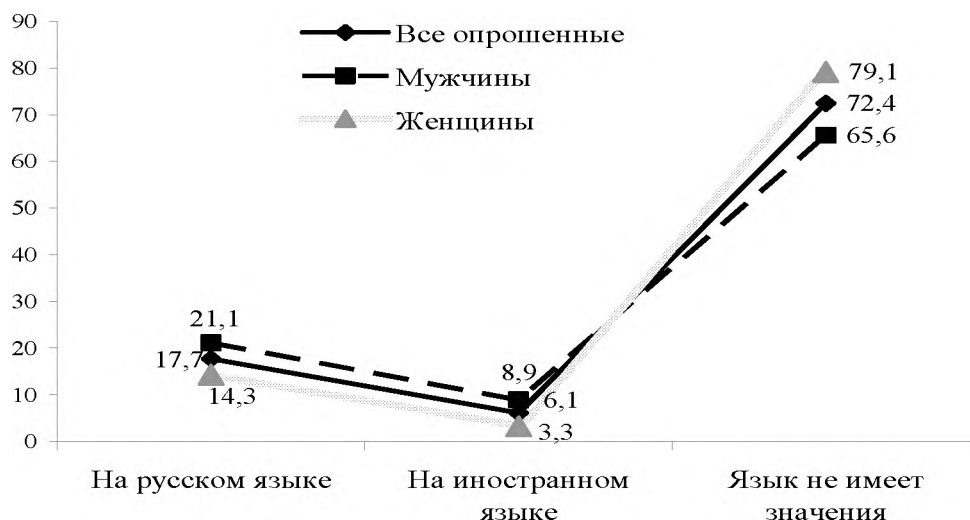
первокурсников такой же позиции придерживаются более половины опрошенных. Соответственно, группы как довольных так и не довольных этой ситуацией среди первокурсников практически в два-три раза меньше, нежели у четверокурсников. Можно предположить, что такая разница в ответах обусловлена разницей жизненного опыта.



**Рисунок 4 - Оценка факта наличия иноязычных названий организаций сфер услуг в зависимости от пола, %**

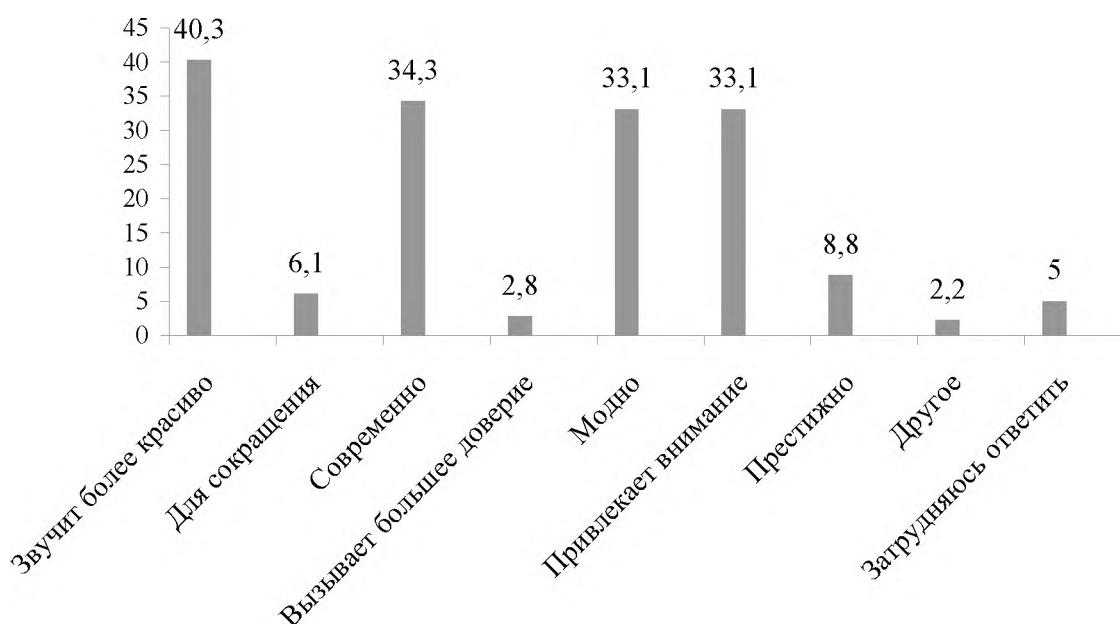
Следующий вопрос анкеты позволил оценить наличие (отсутствие) связи между названием организации сферы услуг и потребительским поведением респондентов.

Как видно из рисунка 5, для практически восьмидесяти процентов женщин язык названия не играет никакой роли. Тогда как мужчин, ответивших подобным образом, значительно меньше (-13,5%). Ответы на этот вопрос подтверждают сформулированный ранее вывод – для опрошенных мужчин язык, используемый в названиях учреждений сферы услуг, является более чувствительной темой, нежели для опрошенных женщин. Можно предположить, что среди мужчин больше, чем среди женщин людей, воспринимающих активное распространение английского языка как факт вторжения в культурное поле своей этнической группы и поэтому оценивающих данный факт негативно.



**Рисунок 5 – Ответы на вопрос: «В какой магазин, кафе Вы охотнее заходите (с названием на русском или иностранном языке)?», %**

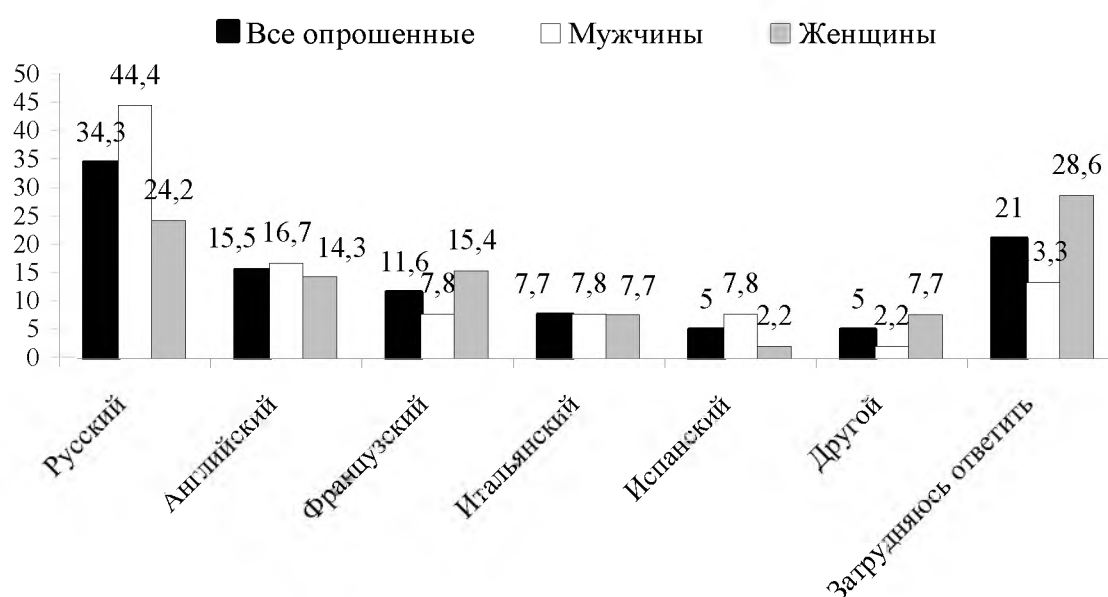
Выбор предпринимателем иностранного названия для своего кафе, магазина, парикмахерской объясняется разными причинами, ведущей из которых, безусловно, является экономическая выгода. В нашем исследовании мы предложили студентам выбрать предположительные причины выбора предпринимателем иностранного названия (рисунок 6).



**Рисунок 6 - Предполагаемые причины выбора предпринимателями иностранных названий, %**

С точки зрения опрошенных студентов ведущими причинами выбора предпринимателями иностранных названий для своих магазинов, кафе и т.п. являются красота звучания, соответствие духу времени и привлечение внимания будущего покупателя. Т.о., совокупность наиболее популярных ответов в целом укладывается в контекст экономической выгоды. Символически-статусные индикаторы, указывающие на желание предпринимателя посредством английского названия подчеркнуть свой относительно высокий социальный статус, отмечались студентами редко.

Респондентам было предложено представить, что они стали предпринимателями и перед ними стоит вопрос выбора языка названия своего кафе, магазина, парикмахерской и т.п. Распределение мнений студентов по данному вопросу представлено на рисунке 7.



**Рисунок 7 - Выбор языка названия своего будущего предприятия в зависимости от пола, %**

Как видно из рисунка 7, по всему массиву опрошенных лидером рейтинга выбора является русский язык (34,3%), следующий по популярности – английский язык (15,5%). Остальные языки по популярности значительно уступают русскому и английскому языкам.

Мужчины более определены в своем выборе: если среди женщин более четверти опрошенных затруднились сделать какой-либо выбор, то среди мужчин лишь 13,3%. Наибольшая разница в позициях гендерных групп наблюдается в выборе русского языка - мужчины

## **Исследования социологических центров города Орла**

почти в два раза чаще женщин предполагают выбрать русское название своего предприятия (+20%). В два раза меньше мужчин по сравнению с женщинами выбрали бы французское название (-7,6%), но в три раза больше мужчин выбрали бы испанское название (+5,6%).

Для нас принципиально понимание соотношения выбора русских и иноязычных названий. Объединим все иностранные языки в одну группу (таблица 7).

**Таблица 7 - Выбор языка названия своего будущего предприятия в зависимости от пола, %**

Язык	Все опрошенные	Мужчины	Женщины
Русский	34,3	44,4	24,2
Иностранный	44,7	42,3	47,2
Затрудняюсь ответить	21,0	13,3	28,6

Из таблицы 7 видно, что почти половина опрошенных мужчин хотели бы назвать свой предполагаемый магазин, кафе, мастерскую по-русски и практически столько же склоняются к выбору иноязычного названия. Тогда как среди женщин выбрали бы русское название четверть опрошенных, а практически половина останавливаются на иностранном наименовании.

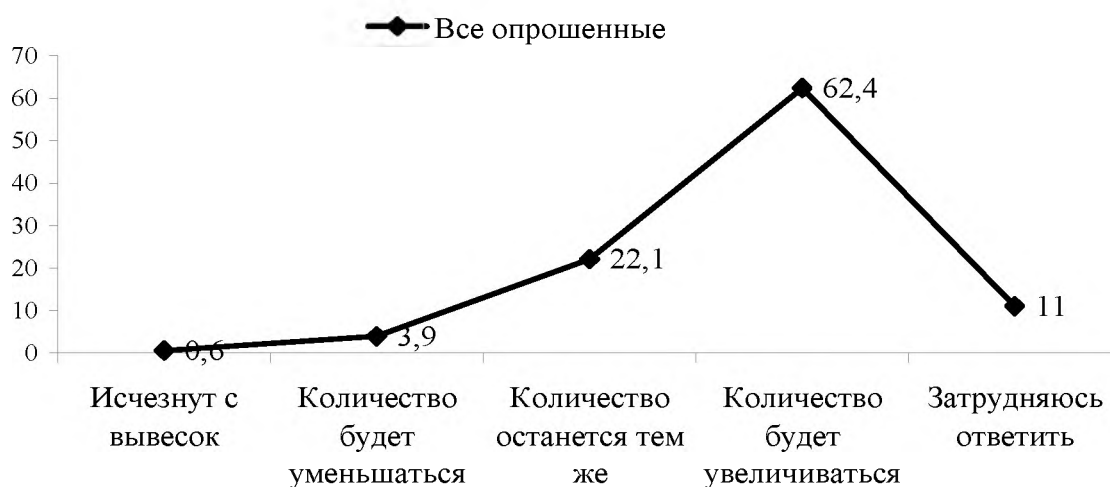
Т.о., позиции мужчин и женщин при выборе в качестве названия какого-либо иностранного слова (словосочетания) сближаются – разница между группами не столь ярко выражена, однако присутствует (мужчины – 42,3%, женщины – 47,2%). В выборе же русского названия разница между гендерными группами, как уже отмечалось выше, очень значительная.

Известно, что мужчины исторически выступали как инновационная социальная группа, женщины же являлись консервативной социальной группой, которая сохраняет традиции и нормы (в том числе, языковые). Как показало наше исследование, консервативные черты, в какой-то мере, просматриваются, скорее, в оценках и мнениях мужчин, нежели женщин.

Респондентам было предложено оценить перспективы изменения сложившегося на сегодняшний день языкового ландшафта (рисунок 8).

На рисунке 8 видно - подавляющее число респондентов уверены, что число магазинов, кафе и т.п., имеющих иноязычное название в городе Орле в перспективе пяти - десяти ближайших лет будет расти. Причем, женщины по сравнению с мужчинами, несколько чаще

высказывают какую точку зрения (+4,8%), студенты старшекурсники чаще представителей младших курсов (+4%).



**Рисунок 8 - Оценка тенденций изменения численности иностранных названий организаций сферы услуг, %**

Итак, под влиянием глобализационных процессов языковой ландшафт городских улиц Орла претерпел серьезные изменения за прошедшие годы. Двадцать пять лет назад в нашем городе вообще отсутствовали названия магазинов, кафе, парикмахерских и т.п. на иностранных языках, а сегодня уже более четверти – иноязычные.

В процессе глобализации происходит активное языковое взаимодействие и взаимопроникновение языков, однако влияние английского языка несимметрично велико. Из иностранных языков, зафиксированных в названиях предприятий сферы услуг, лидирует английский язык (81,3 % от всех иноязычных названий).

В нашем исследовании выявлена своеобразная языковая стратификация городских районов и улиц Орла. В центральных (старых) районах города частота встречаемости иноязычных названий от двух до четырех раз выше, чем в окраинном (новом) Северном районе. Среди улиц города безусловным лидером по частоте встречаемости иностранных названий является центральная пешеходная улица Ленина.

Сегодня в Орле иноязычные названия присутствуют во всех категориях предприятий, оказывающих услуги населению. Несмотря на то, что на улицах города иностранные названия чаще встречаются среди магазинов непродовольственных товаров (ввиду их численного

превосходства над остальными категориями предприятий, оказывающих услуги населению), реальным лидером рейтинга являются предприятия общественного питания, где иностранные названия имеют более сорока процентов организаций. Затем с небольшим отставанием следуют магазины непродовольственных товаров (каждый третий магазин города Орла не имеет названия на русском языке).

Зафиксированный в ходе полевого исследования уровень проникновения иностранных языков в городскую среду (с точки зрения частоты встречаемости) оценивается студентами неоднозначно. Более половины опрошенных студентов заявили, что на улицах областного центра иностранные названия встречаются часто, однако треть респондентов, наоборот, уверены, что иноязычные названия магазинов, кафе и т.п. встречаются редко.

Мужчины более чувствительны к изменению языкового ландшафта, нежели женщины (они чаще отмечают присутствие в городской среде иноязычных названий и чаще демонстрируют свою приверженность к родному языку). Возможно, это объясняется гендерными особенностями восприятия своей принадлежности к родной этнической группе.

Респонденты продемонстрировали высокий уровень толерантности к иноязычным заимствованиям, что проявляется, в том числе, в готовности назвать свой будущий магазин, кафе иностранным словом (44,7%).

62,4% опрошенных студентов уверены, что численность иностранных названий в нашем городе будет увеличиваться.

В ближайшей перспективе можно ожидать реального изменения языкового ландшафта орловских улиц в сторону увеличения доли иностранных названий организаций сферы услуг.

### **Литература:**

1. Бек, У. Что такое глобализация? Ошибки глобализма – ответы на глобализацию / У. Бек / Пер. с нем. А.Григорьева, В.Седельника – М.: Прогресс-Традиция, 2001. – 304 с.
2. Гидденс, Э. Ускользящий мир. Как глобализация меняет нашу жизнь / Э. Гидденс. – М.: Весь мир, 2004. – 120 с.
3. Социологический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://enc-dic.com/sociology/Globalizacija-1422.html>

4. Политический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://enc-dic.com/politic/Globalizacija-1472.html>

5. Хелд, Д. Глобальные трансформации: политика, экономика, культура / Д. Хелд, Д. Гольдблатт, Э. Макгрю, Дж. Парратон. – М.: Праксис, 2004.

6. Соколов, К.Б. Глобализация культуры – благо или новая проблема? / К.Б. Соколов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://csr.spbu.ru/pub/RFBR\\_publications/articles/social%20sciences/2007/globalizaciya\\_kul'tury'\\_07\\_hum.pdf](http://csr.spbu.ru/pub/RFBR_publications/articles/social%20sciences/2007/globalizaciya_kul'tury'_07_hum.pdf)

7. Семенова, М.Ю. Принципы изучения лексики англоязычного происхождения в современном русском языке (к проблеме составления словаря англицизмов): автореф. дис. ... канд. филол. наук / М.Ю. Семенова. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://refdb.ru/look/1227098.html>

8. Громыко, В.В. Языковая глобализация как угроза русскому языку и национальной безопасности России / В.В. Громыко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://rus.neicon.ru:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/6987/28\\_4.pdf?sequence=1](http://rus.neicon.ru:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/6987/28_4.pdf?sequence=1)

9. Лингвистический ландшафт: материал из Википедии – свободной энциклопедии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Лингвистический\\_ландшафт](https://ru.wikipedia.org/wiki/Лингвистический_ландшафт)





**Рубрику ведет Т.П. Устинова - руководитель Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Орловской области**

## **ПЕНСИОНЕРЫ ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ. СТАТИСТИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ**

**А.М. Тапехина - ведущий специалист-эксперт территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Орловской области, e-mail: trud2@orel.gks.ru**

Пенсионная система очень важна для страны как в социальной сфере, так и в экономической. Основные задачи любой пенсионной системы - предотвращение бедности среди граждан после окончания трудового периода и достойная компенсация утраченного заработка.

Во всем мире на уровень сбережений населения существенно влияет построение пенсионной системы, которая имеет свои особенности в зависимости от страны. В одних странах - пенсионные выплаты составляют более половины утраченного заработка. В других странах - государственные пенсии получают только отдельные категории граждан. В третьих - пенсионное обеспечение вообще не предусмотрено.

Так, Греция - самая кризисная европейская страна - поддерживает максимально высокий уровень пенсионного обеспечения. Размер греческой пенсии составляет 96% от трудового дохода. Однако, уровень самих зарплат является одним из наиболее низких в Европе.

Достойный уровень пенсионного обеспечения характерен для таких стран Европы как Испания, Австрия, Италия, где пенсионеры получают, соответственно, 81, 77 и 65% от прежней зарплаты.

По номинальному размеру пенсий (1200 долларов в месяц) лидером являются США. При этом размер пенсии не превышает 50% от прежнего заработка.

В Индии государственные пенсии получают только бывшие госслужащие. Не получают пенсий и большая часть жителей Китая в

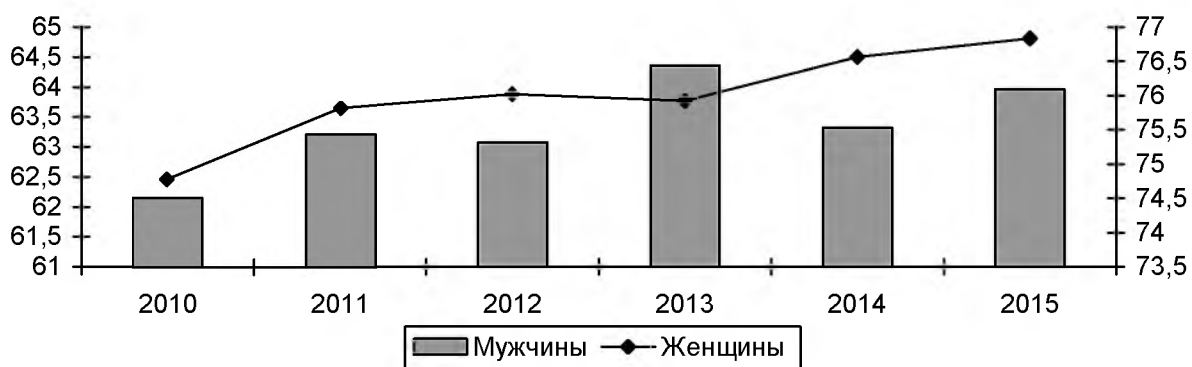
преклонном возрасте. Они могут рассчитывать только на свои накопления и поддержку детей.

В России пенсионная система обеспечивает 36% от получаемой заработной платы. Основаниями для получения пенсии являются: соответствующий возраст, инвалидность, смерть кормильца (для нетрудоспособных членов семьи), длительное выполнение определенной профессиональной деятельности [1].

В нашей стране на начало 2016 года проживало 35986 тысяч человек старше трудоспособного возраста (мужчины старше 60 лет и женщины 55 лет и старше). Сейчас в России, находящейся на девятом месте в мире по численности населения, 24,6% составляют пенсионеры. В последние годы удельный вес пожилых россиян растет, что обусловлено увеличением продолжительности жизни.

Общая российская тенденция по старению населения характерна и для Орловщины. Продолжительность жизни в Орловской области с 2005 года возросла на 8,3% и составила 70 лет. Женщины живут дольше мужчин в среднем на 13 лет (ожидаемая продолжительность жизни при рождении у мужчин в 2015 году - 64 года, женщин – 77 лет). В связи с этим, женщин пенсионеров в нашей области в 2,6 раза больше, чем мужчин.

**Ожидаемая продолжительность жизни мужчин и женщин при рождении в Орловской области (лет)**

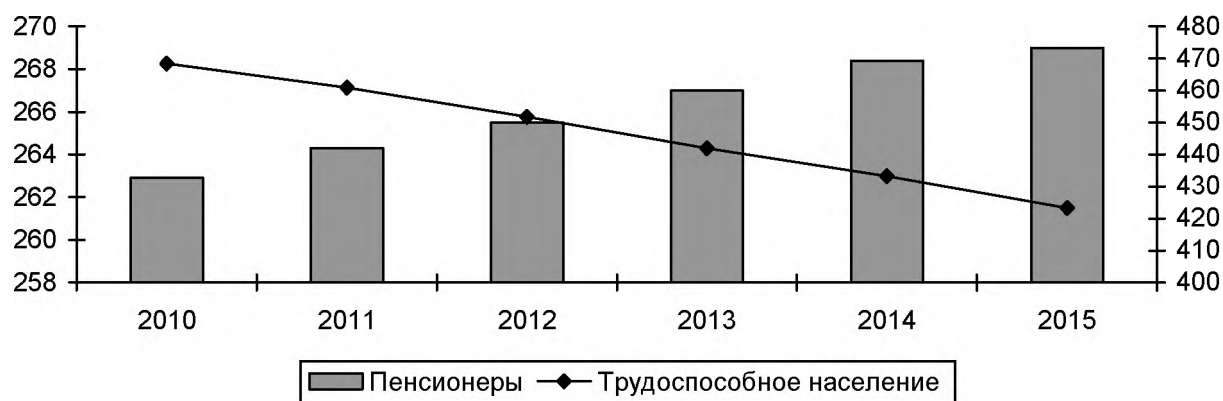


На 1 января 2016 года доля пенсионеров во всем населении региона составила 35,4%. По данным Пенсионного фонда Российской Федерации по Орловской области, на начало 2016 года на учете состояло 269,0 тысячи человек, из которых 214,6 тысячи - старше трудоспособного возраста. Численность пенсионеров увеличилась на 0,2% по сравнению с прошлым годом, и на 2,8% - с 2005 годом.

Пенсионеров старше 80-летнего возраста к началу текущего года насчитывалось 28,9 тысячи человек, из них три четверти - это женщины. 53 человека перешагнули 100-летний возрастной рубеж, в том числе 10 мужчин и 43 женщины. На 1000 человек населения приходилось 354 пенсионера.

**Динамика численности пенсионеров, состоящих на учете в системе Пенсионного фонда РФ<sup>1)</sup>, и трудоспособного населения Орловской области**

(на начало года следующего за отчетным; тыс. человек)



<sup>1)</sup> 2014 г. – данные приведены на конец года.

Из общей численности жителей области старше трудоспособного возраста 140 тысяч человек - горожане, 74 тысячи человек - селяне. Однако в возрастной структуре сельского населения пожилых граждан на 1,4% больше, чем в городской [2].

Пенсионеры по старости (возрасту) составляют 199,1 тысячи человек (74% от общей численности получателей пенсий). Среди них 10,9 тысячи (5,5%) вышли на пенсию досрочно, что на 1,4 п.п. меньше, чем в 2010 году.

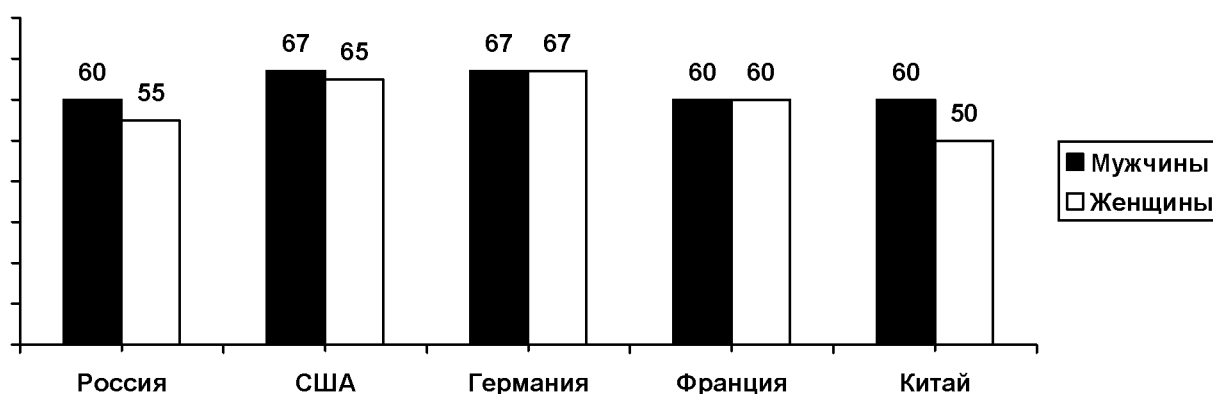
Пенсионное обеспечение - это важная составляющая государственной политики социальной защиты населения. Пенсионная система России до реформы 2015 года была построена по принципу распределения. Долгое время считалось, что такой системе не может быть никакой альтернативы, что производить обеспечение жизни пенсионеров можно только за счет перераспределения ВВП между поколениями.

Однако рост продолжительности жизни и увеличение численности граждан пожилого возраста при сокращении трудоспособного населения ставят под сомнение эффективность распределительной системы. Необходимость проведения пенсионной реформы также обусловлена экономическими и демографическими факторами. Экономиче-

ские факторы угрожают финансовой обеспеченности пенсионных обязательств государства, а демографические повышают пенсионную нагрузку на работающее население.

Во многих странах мира пенсионная система базируется на принципе накопления. В некоторых странах система накопления сочетается с системой распределения. Средний возраст выхода на пенсию в мире составляет 60-62 года. Тогда как в нашей стране пенсионный возраст для женщин наступает в 55 лет, а для мужчин - в 60.

### Пенсионный возраст в отдельных странах мира (лет)



Правительство страны предлагает поэтапно увеличить пенсионный возраст для мужчин и женщин до 63 лет. Первый шаг в этом направлении уже сделан, он касается государственных и муниципальных служащих. Согласно Федеральному закону от 23 мая 2016 года №143-ФЗ, пенсионный возраст лиц, замещающих государственные должности РФ и государственные должности субъектов РФ, а также несущих государственную и муниципальную службу, начнет повышаться с 1 января 2017 года. Кроме того, будут введены более строгие требования, касающиеся стажа необходимого для получения пенсии.

Стоит отметить, что пенсионная система является основным базовым показателем стабильного социального развития общества, так как она затрагивает интересы в первую очередь нетрудоспособного населения и косвенно затрагивает интересы фактически всех трудоспособных граждан [1].

С 2015 года в Российской Федерации действует новый порядок назначения пенсий. Принципиально изменились правила формирования

страховой части пенсии. Накопительная часть формируется на прежних условиях.

Негативное влияние на формирование пенсионных обязательств оказывает неформальная занятость. В 2015 году 77,1 тысячи экономически активных граждан региона были заняты на теневом рынке труда. Из них 68,9 тысячи человек (89,4%) работали только в неформальном секторе, а 8,2 тысячи жителей области (10,6%) совмещали работу в обоих секторах.

Несмотря на снижение доли населения, занятого в неформальном секторе по сравнению с 2014 годом на 2,5 п.п., данная ситуация имеет отрицательное влияние на бюджет России, так как происходит существенное снижение налогооблагаемой базы. Это отражается не только на бюджете страны, но и на самих участниках неформальных взаимоотношений, выражаясь в полной незащищенности их трудовых прав. В подобной ситуации происходит снижение коэффициента замещения пенсией утраченного заработка, возникает необходимость роста страховых взносов или поступлений из федерального бюджета [3].

На 1 января 2016 года средний размер назначенных месячных пенсий в Орловской области увеличился на 11,0% к началу 2015 года и составил 11642,0 рубля. Средний размер назначенной месячной пенсии превысил величину прожиточного минимума пенсионера почти в 1,7 раза.

### Основные показатели пенсионного обеспечения

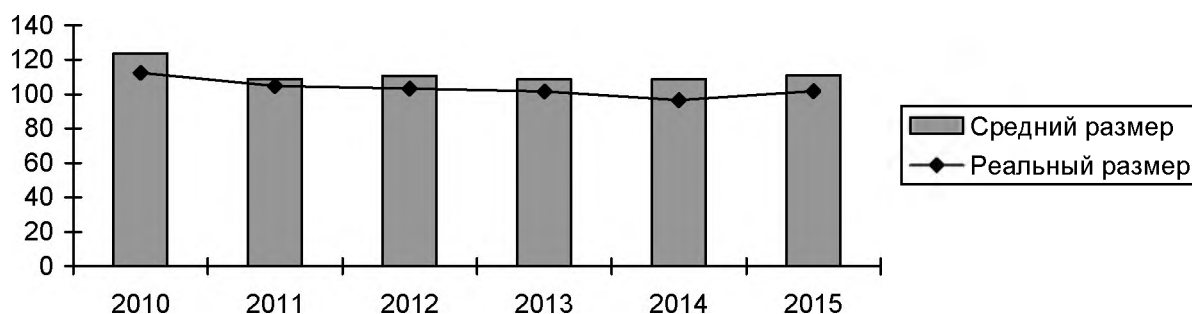
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Средний размер назначенных пенсий, рублей <sup>1)</sup>	7343,2	7993,9	8856,1	9639,0	10490,1	11642,0
в % к предыдущему году	123,7	108,9	110,8	108,8	108,8	111,0
Величина прожиточного минимума пенсионера <sup>2)</sup> , рублей	3841	4253	4223	5351	6008	7298
Соотношение среднего размера назначенных пенсий, процентов:						
с величиной прожиточного минимума пенсионера	187,6	195,9	206,2	179,2	170,3	165,8
со средним размером начисленной заработной платы	56,7	53,2	52,5	50,7	38,6	57,4
Реальный размер назначенных пенсий, в процентах к предыдущему году	112,4	104,9	103,3	101,6	96,6	101,8

<sup>1)</sup> Данные приведены на 1 января года, следующего за отчетным, 2014 г. – на конец года.

<sup>2)</sup> Оценка на основе данных о величине прожиточного минимума, утвержденного постановлением Правительства Орловской области за I-IV кварталы соответствующего периода.

Повышению номинального и реального содержания пенсий способствовали регулярно проводимые индексации. С 1 февраля 2015 года страховые пенсии были проиндексированы на 11,4% исходя из роста потребительских цен за 2014 год (их получают 219,2 тысяч орловских пенсионеров). С 1 апреля 2015 года социальные пенсии, которые получают 15 тысяч граждан области, выросли на 10,3%. Таким образом, в результате индексации на 1 января 2016 года средний размер трудовых пенсий достиг 12612,8 рублей, социальных пенсий – 7743,3 рубля.

**Динамика темпов изменения среднего и реального размеров назначенных пенсий в Орловской области, в % к предыдущему году**



Заработав пенсию по старости, более трети пенсионеров области продолжают работать. Причины и факторы, заставляющие пенсионеров работать, искать дополнительные источники дохода - это низкий уровень пенсий, высокий уровень инфляции, пенсионная и жилищно-коммунальная реформы и неуверенность в завтрашнем дне и социальной защите.

**Доля работающих пенсионеров в Орловской области <sup>1)</sup>**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Всего пенсионеров, тыс. человек	262,9	264,3	265,5	2670	268,4	269,0
по старости, тыс. человек	195,8	196,9	197,4	199,1	199,3	199,1
из них продолжают работать тыс. человек	56,7	60,9	64,8	69,3	72,3	75,8
в % к численности пенсионеров по старости	29,0	30,9	32,8	34,8	36,3	38,1
Справочно: средний размер назначенных пенсий по старости, рублей	8050,5	8741,4	9643,7	10536,0	11357,9	12612,8

<sup>1)</sup> По данным ГУ - Отделения Пенсионного фонда Российской Федерации по Орловской области.

Очевидно, проблема реформирования системы пенсионного обеспечения касается всех жителей нашей страны, независимо от возраста и социального статуса, поскольку каждый человек хочет знать, что его ожидает после окончания трудовой деятельности и каковы гарантии его благополучного существования в старости.

Существующая в настоящее время система пенсионного обеспечения в России является не самой лучшей для экономики и в то же время не может обеспечить даже минимальных потребностей внушительных по численности слоев населения.

С высокой степенью вероятности можно сказать, что последствия экономического кризиса, негативная демографическая ситуация в стране в ближайшие годы потребует огромных усилий государства по обеспечению эффективного функционирования системы пенсионного обеспечения.

### **Литература:**

1. Тесленко, М.О. Проблемы и перспективы пенсионной реформы в Российской Федерации / М.О. Тесленко // Молодой ученый. – 2015. -№24(104).

2. Орелстат [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://orel.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/orel](http://orel.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/orel)

3. Базитова, Т.Н. На пути совершенствования пенсионной системы / Т.Н. Базитова, Р.Р. Сираева [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://novainfo.ru/artchive/30/sovershenstvovanie-pensionnoy-sistemy>

4. Френкель, А.А. Кризис как реальность: итоги и перспективы социально-экономического развития (Экономика России в 2015-2017 годах) / А.А. Френкель, Б.И. Тихомиров, Я.В. Сергиенко, Л.С. Рощина // Вопросы статистики. - 2016. – №5.

5. Пенсионное обеспечение в разных странах мира [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://pensia-expert.ru/materialy/pensionnoe-obespechenie-v-raznyx-stranax-mira/>

6. Пенсионный Фонд России [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://www.pfrf.ru/grazdanam/pensionres/index\\_pens/](http://www.pfrf.ru/grazdanam/pensionres/index_pens/)

7. Возраст выхода на пенсию мужчин и женщин [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://tvoypensiya.ru/pensionnyu\\_vozrast.html](http://tvoypensiya.ru/pensionnyu_vozrast.html)

**Критерии самоидентификации представителей среднего класса  
в Орловской области (на материалах социологического исследования)**

Н.А.Фролова, Е.А. Ульянова

В статье представлены результаты социологического исследования по выявлению критериев самоидентификации жителей Орловской области со средним классом.

Ключевые слова: средний класс, критерий, самоидентификация, самооценка, социальное положение.

**Criteria of self-identification of middle class representatives in the Oryol  
area (on the materials of sociological research)**

N.A. Frolova, E.A. Ul'yanova

In the article the results of sociological research on revealing criteria of self-identification of inhabitants of the Oryol area with middle class are presented.

Keywords: middle class, criterion, self-identification, self-estimation, social status.

**Жители Орловского региона о своих опасениях и страхах**

М.А. Федосеева

В статье представлена общая картина опасений и страхов жителей Орловского региона, осуществлена попытка объяснить их распространение среди населения области. Рассматривается специфика опасений различных социально-демографических групп.

Ключевые слова: опасения, жители Орловского региона.

**Residents of the Oryol region about their apprehensions and fears**

M.A. Fedoseeva

The paper presents the general picture of the apprehensions and fears of the residents of the Oryol region. Attempt to explain their prevalence among the population of the region is made. A specific of apprehensions of various socio-demographic groups is considered.

Keywords: apprehensions, residents of the Oryol region.

**Об отношении жильцов к капитальному ремонту многоквартирных домов**

В.И. Уварова

В статье анализируются мнения жителей г. Орла об актуальности проблем, связанных с капитальным ремонтом многоквартирных домов, предпочтительных способах его оплаты и сроках проведения. Исследуется также готовность собственников к участию в решении вопросов, связанных с организацией и проведением капитального ремонта в доме.

Ключевые слова: жилищно-коммунальное хозяйство, капитальный ремонт, многоквартирные дома, способы проведения ремонта, активность жильцов.

**About the proprietors attitude to the major overhaul of apartment houses**

V.I. Uvarova



In the article opinions of inhabitants of Orel city about an urgency of the problems connected with major overhaul of apartment houses, preferable ways of its payment and terms of carrying out are analyzed. Readiness of proprietors for participation in the decision of the questions connected with the organization and carrying out of major overhaul in the apartment house is also investigated.

Keywords: housing and communal services, major overhaul, apartment houses, ways of carrying out of repair, activity of proprietors.

### **Глобализация и языковой ландшафт улиц российского провинциального города (социологический анализ)**

Е.П. Мясина, В.В. Коломыцева, Е.С. Кофанова, Ю.В. Пенькова, Д.В. Королев, А.О. Исаичева

Статья посвящена проблеме изменения языкового ландшафта под воздействием глобализации. Языковой ландшафт анализируется с помощью контент-анализа. В работе также представлены результаты массового опроса студенчества, позволившего выявить отношение молодежи к данному вопросу.

Ключевые слова: глобализация, языковой ландшафт, названия организаций сферы услуг, английский язык, молодежь.

### **Globalization and language landscape streets of russian provincial towns (sociological analysis)**

E.P. Myasina, V.V. Kolomytseva, E.S. Kofanova, Yu.V. Pen'kova, D.V. Korolev, A.O. Isaicheva

The article deals with the problem of changing the language landscape under the influence of globalization. Linguistic landscape is analyzed using content analysis. The paper also presents the results of a mass survey of students, helped to identify the attitude of young people to this issue.

Key words: globalization, linguistic landscape, names of services, English, youth.

### **Пенсионеры Орловской области. Статистический портрет**

А.М. Тапехина

В статье речь пойдет о гражданах Орловской области, вышедших на пенсию по старости. Анализируются проблемы пенсионного обеспечения населения. Предоставленные материалы дают понять почему заработав пенсию, граждане вынуждены продолжать работать.

Ключевые слова: пенсионное обеспечение, размер назначенных пенсий, работающие пенсионеры.

### **Pensioners of the Oryol area. A statistical portrait**

A.M. Tapekhina

The article focuses on the citizens of the Oryol region, who retired by age. The problems of provision of pensions are analyzed. Submissions made it clear why earning a pension, citizens are forced to continue working.

Keywords: provision of pensions, rate of appointed pensions, working pensioners.

**Требования, предъявляемые к рукописи статьи  
для Бюллетеня региональных социологических исследований**

1) Статья, представляемая в редакцию, должна соответствовать профилю издания и представлять результаты проведенных эмпирических исследований с обязательным описанием методологии. Изложение материалов должно быть ясным, без длинных введений и повторений, с разъяснением узкоспециальных терминов.

2) Статья должна быть набрана в текстовом редакторе Microsoft Office Word, напечатана на одной стороне листа формата А4. Шрифт Times New Roman, размер шрифта – 16, межстрочный интервал – одинарный. Ширина полей: слева 2 см; справа 2 см; сверху – 2 см; снизу – 2 см. Абзацный отступ – 0,75.

3) Все материалы должны быть представлены в электронном виде.

4) В первой строке приводится название статьи (на русском и английском языке), которое дается прописными буквами и полужирным шрифтом (выравнивание по центру).

5) Во второй строке указываются инициалы и фамилия автора (-ов) на русском и на английском языке.

6) В третьей строке приводится авторская справка, в которой необходимо указать фамилию, имя, отчество (полностью), ученую степень и звание, должность, город и учебное заведение / место работы, домашний адрес, контактные телефоны, факс, e-mail. Если авторами статьи являются несколько человек, то информация дается о каждом авторе. Учебное заведение, место работы даются полным названием без каких-либо аббревиатур. Все сведения указываются на русском и английском языке.

7) Далее приводится аннотация статьи (на русском и английском языке), которая описывает цели и задачи проведенного исследования, а также возможности его практического применения, указывает, что нового несет в себе материал; рекомендуемый средний объем – 500 печатных знаков.

8) Ключевые слова (на русском и английском языке) – это текстовые метки, по которым можно найти статью при поиске и определить предметную область текста; обычно их выбирают из текста публикуемого материала, достаточно 5-10 ключевых слов.

9) В конце статьи приводится список литературы, на которую автор ссылается в тексте статьи.

10) Сокращения слов, кроме общепринятых, в статье не допускается. Аббревиатуры включаются в текст лишь после их первого упоминания с полной расшифровкой.

11) Количество таблиц должно соответствовать объему представленной информации. Данные, представленные в таблицах, не должны дублировать данные графиков, схем и текста, и наоборот. Таблицы должны быть наглядными, иметь название, заголовки должны точно соответствовать содержанию граф. В статье на каждую таблицу должна быть обязательная ссылка. Название таблиц выделяется полужирным шрифтом.

**Бюллетень региональных социологических исследований**  
**№ 4(32) Октябрь-декабрь**

---

12) Формулы должны быть набраны в редакторе формул Microsoft Equation и вставлены в текст по формату абзаца. Формулы следует нумеровать. Если формула единственная, то в ее нумерации нет необходимости.

13) Количество рисунков (графиков, схем) должно соответствовать объему представляемой информации. Рисунки, графики и схемы не должны дублировать текст статьи. Каждый рисунок должен быть четким, иметь нумерацию и название. Рисунки должны быть сделаны с помощью Microsoft Office Word и быть черно-белыми. Название рисунков выделяется полужирным шрифтом.

Информация о журнале представлена на сайте: [oreluniv-er.ru/subdivision/noc\\_tips/activities](http://oreluniv-er.ru/subdivision/noc_tips/activities)

*Адрес издателя бюллетеня:*

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Орловский государственный университет имени  
И.С. Тургенева»

302026, Орловская область, г. Орел, ул. Комсомольская д. 95.

Тел.: (4862) 77-73-18

Факс: (4862) 77-73-18

oreluniver.ru

E-mail: rector@oreluniver.ru

*Адрес редакции:*

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Орловский государственный университет имени  
И.С. Тургенева»

302030, г. Орел, ул. Московская, 65.

Тел.: 8-906-662-66-11

oreluniver.ru/subdivision/noc\_tips/activities

E-mail: social\_centra@mail.ru

*Материалы статей печатаются в авторской редакции  
Право использования произведений предоставлено авторам  
на основании п. 2 ст. 1286 Четвертой части  
Гражданского Кодекса Российской Федерации*

Ответственный редактор  
канд.техн.наук О.С. Никитенко

Подписано в печать 05.12.2016 г.

Дата выхода в свет 13.12.2016 г.

Формат 60X90, 1/16. Усл. печ. л. 4,9.

Тираж 500 экз.

Заказ № 198/16 П2.

Цена свободная.

Отпечатано с готового оригинал-макета на полиграфической базе  
ФГБОУ ВО «ОГУ имени И.С. Тургенева»  
302030, г. Орел, ул. Московская, 65.