

УДК 330.8

Г. С. Калянова

ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Томский государственный университет», Томск, e-mail: riv58@yandex.ru

РАЦИОНАЛЬНОСТЬ СОВРЕМЕННОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЧЕЛОВЕКА НА ПРИМЕРЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЯ КРЕАТИВНОГО СРЕДНЕГО КЛАССА ИННОВАЦИОННОГО РЕГИОНА

Ключевые слова: экономический человек, средний класс, субъективный средний класс, креативный средний класс, рациональность.

Статья посвящена исследованию трансформации рациональности экономического человека и отражению рациональности в критериях выделения креативного среднего класса на примере одного из инновационных регионов. Гипотеза о наличии достаточно высокой доли среднего класса в инновационном регионе нашла своё подтверждение. В статье показано, как новые существенные характеристики креативного среднего класса более чётко проявляются через изменение рациональности. Используются научные данные российских и зарубежных исследователей, результаты общероссийских социологических опросов и материалы исследования, проведённого при финансовой поддержке РФФИ в рамках научно-исследовательского проекта. Выявлено, что используемые основные признаки для самоидентификации со средним классом в Томской области не в полной мере соответствуют тем, которые выделены на основе теоретических концептуальных представлений и некоторых прикладных исследований. Креативность среднего класса (в широком смысле) недостаточно присуща субъективному среднему классу в Томской области, поскольку он слабо ассоциируется с гражданским обществом в его различных проявлениях. Наличие/доминирование ярко выраженных инновационных черт в деятельности субъективного среднего класса в Томской области не выявлено. В рамках данного исследования мы вынуждены ограничиться только констатацией фактов на конкретный момент времени и территории из-за отсутствия подобных исследований на регулярной основе.

G. S. Kalyanova

Tomsk State University, Tomsk, e-mail: riv58@yandex.ru

RATIONALITY OF A MODERN ECONOMIC MAN ON THE EXAMPLE OF A REPRESENTATIVE OF THE CREATIVE MIDDLE CLASS OF AN INNOVATIVE REGION

Keywords: economic man, middle class, subjective middle class, creative middle class, rationality.

The article is devoted to the study of the transformation of rationality of economic man. It is shown how the transformation of rationality is manifested in the criteria of the creative middle class. The study was conducted on the example of one of the innovative regions. The hypothesis that there is a fairly high share of the middle class in the innovation region has been confirmed. The article shows how the new essential characteristics of the creative middle class and changes in rationality are interrelated. We used scientific data from Russian and foreign researchers, the results of all-Russian sociological surveys and research materials conducted with the financial support of the RFBR as part of a research project. It is revealed that there is not a complete correspondence between the main features of self-identification with the middle class in the Tomsk region and the features identified on the basis of theoretical concepts and the results of some applied research. The creativity of the middle class is not sufficiently inherent in the subjective middle class in the Tomsk region. The presence/dominance of pronounced innovative features in the activities of the subjective middle class in the Tomsk region was not revealed. In this study, we are forced to limit ourselves only to the statement of facts at a specific time and territory due to the lack of such studies on a regular basis.

Введение

В данной статье ставится ряд вопросов: 1) что влияет на трансформацию рациональности современного экономического человека?, 2) какие черты присущи современному экономическому человеку и креативному среднему классу?

3) в чём проявляется рациональность современного представителя среднего класса (прежде всего, креативного среднего класса) инновационного региона на примере Томской области?

Объектом исследования является экономический человек с огромным

множеством индивидуальных целей, самоидентифицирующий себя и своё положение в экономике и в обществе.

Предмет исследования – экономический человек, на основе субъективной оценки относящий себя к среднему классу.

Томская область выбрана для проведения исследования с учётом следующих моментов. В 2014 г. Томская область в десятый раз стала лучшим регионом России по развитию малого и среднего бизнеса [1]. Область также лидирует по индексу инициативности населения [Фонд Общественное мнение на XIII Томском Инновационном Форуме INNOVUS-2010 [2]. Согласно рейтингу инновационного развития субъектов РФ в 2016-2017 гг Томская область занимала четвертое место [3].

Цель исследования

Выявить основные характеристики рациональности экономического человека, присущие субъективному среднему классу в инновационном регионе России (на примере Томской области).

Материал и методы исследования

Данному исследованию присущ междисциплинарный характер. Используются социально-исторический, системный и деятельностный подходы. Исследование выполнено с применением методов социологических, экономических, психологических наук, экономической антропологии и экономической социологии. Методом сбора данных является массовое полужформализованное интервью. В процессе исследования применялись следующие методы: диалектический метод, общенаучные методы (методы анализа и синтеза, обобщения и абстрагирования, индукции и дедукции, аналогии), эмпирические методы (наблюдение, описание, измерение, сравнение), др.

Использованы научные данные российских и зарубежных исследователей, результаты общероссийских социологических опросов и материалы исследования, проведённого при финансовой поддержке РФФИ в рамках научно-исследовательского проекта 18-410-700004 п_а «Креативный средний класс как драйвер устойчивого развития региона и повы-

шения качества жизни (на примере Томской области)».

В рамках данного исследования при финансовой поддержке РФФИ были изучены некоторые аспекты, связанные с реализацией авторской Модели «нового экономического человека» с учётом Пространственной Модели рационального согласования интересов. Даная Модель [4-7] исходит из активного участия человека в формировании целевого вектора его личностного развития, самореализации, а также позволяет интегрировать имеющиеся разнообразные подходы к построению модели человека, в частности, экономического и социологического подходов.

С данной Моделью в настоящее время и в обозримом будущем связана органическая социально-гуманитарная рациональность, которая характеризуется как соблюдением законов логики, так требованиями целерациональности и целесобразности в процессе совместной деятельности различных индивидов [8-12].

Для современного человека возрастает значимость активного участия в постановке целей и выборе средств их достижения, а не пассивного восприятия навязанных извне целей (в отличие от распространённой трактовки органической рациональности как рациональности экономического человека, связанной исключительно с максимизацией индивидуальной целевой функции) [13, p. 54].

В рамках данного исследования под креативностью среднего класса (в широком смысле) нами понимается способность к изменениям и активное их внедрение в различных сферах жизнедеятельности как по отношению к собственному положению в социуме, так и по отношению к общественным процессам в целом; как стремление избегать рутинности и механистичности в собственной деятельности и придание ей более выраженного ценностного содержания.

Результаты исследования и их обсуждение

Изменение условий самореализации экономического человека в «новой экономике» обуславливает и необходимость трансформации его рациональности.

Среди основных причин повышения рациональности современного экономического человека и трансформации её содержания можно выделить следующие:

1) изменение отношений собственности: объекта (например, таких как: знания, интеллект, креативность, др.) и субъекта (экономического человека) современных средств производства; превращение в капитал любых активов, находящихся в распоряжении человека [14, с. 375]; применение «знаний» технологий (компьютеризация самообслуживания, цифровые платформы, искусственный интеллект, робототехника, «необитаемые» фабрики и высокая степень технологической автоматизации, др.) [15];

2) функционирование общественно-воспроизводства в условиях становления систематически самонаблюдаемого, «рефлексирующего, вдумчивого общества» [16, р. 74; 17, р. 171, 188].

3) изменение характера и форм взаимодействия множества равноправных индивидов в условиях распространения информационно-коммуникационных технологий и глобального производства коммуникаций, знания и информации [14, с. 375; 18, р. 114; 19, р. 502; 20, с. 41].

Портрет современного экономического человека можно представить как набор следующих основных черт:

– суверенный и активный индивид, осуществляющий деятельность как в экономической, так и в других общественных сферах, в т.ч. вне рабочего времени и места [21-27; 28, с. 190; 29, с. 206; 30-32 и др.];

– равноправный индивид, реализующий коммуникативное равноправие с учётом структурной «укоренённости», или встроенности экономического действия [33; 34, с. 215];

– самореферентный и саморефлексирующий индивид (способный на активный и осознанный выбор) [17, р. 167; 35, с. 29-30];

– индивид с достаточно высоким уровнем образованности и знаний, обусловленным востребованностью преимущественно умственных, а не физических способностей и навыков [36, р. 1561]

Для представителя креативного среднего класса наряду с перечисленными характеристиками (с учётом специфики

их реализации) можно обозначить и дополнительные черты:

1) непрерывное развитие технологической рациональности, обусловленное влиянием постоянных научно-технических инноваций;

2) преимущественно инновационный, творческий характер деятельности в различных инновационных сферах экономики и общества [37, 38];

2) преимущественная ориентация системы ценностей на независимость и самостоятельность [39, с. 55; 37, с. 62]; на повышение значимости нематериальных факторов (показатели дохода постепенно уступают первенство среди показателей, определяющих принадлежность к среднему классу) [31; 40, р. 8; 41, р. 145; 42-46];

3) достижение личного успеха в контексте с заинтересованностью в модернизации общества, создающей благоприятную среду для самореализации экономического человека;

4) самореферентность как способность к социальному самоописанию [47, р. 1];

5) драйвер изменений в различных сферах экономики и общества [43].

Значительную долю в структуре среднего класса занимают врачи, учёные, служащие государственных органов [41, р. 144]. Что же касается предпринимателей, то, по мнению многих исследователей, для среднего класса предприимчивость не является обязательной и определяющей характеристикой [48, р.18].

Анализ динамики основных характеристик рациональности экономического человека и представителей креативного среднего класса с использованием материалов различных исследований (данные Института социологии РАН, данные опроса ФОМ и результаты опроса Левада-центра; исследование МГУ 2013 г. (авторы – Е.Б. Шестопад, А.П. Кочетков, А.В. Селезнева, И.В. Богдан, А.Л. Зверев и другие) и данного исследования, проведённого при финансовой поддержке РФФИ, позволяют выявить следующую общую тенденцию, отражающую специфику процессов формирования отечественного креативного среднего класса.

По результатам опроса ФОМ 2014 г., в рейтинге личных качеств людей, ко-

торые с большой вероятностью могут стать богатыми, выделены ум, образованность, предприимчивость и целеустремленность [45].

64% – 78% опрошенных 2014-2015 гг относили себя к среднему классу [45]. Примерно такой же уровень присущ и для Томской области. В 2018 г. (в рамках данного исследования) из 697 опрошенных человек на основе самоидентификации к среднему классу относят 80,8%.

Однако учитывая, что 30% (по показателю «самостоятельность решения проблем») – 35% (по показателю «проявление экономической активности для обеспечения собственного благополучия») самоидентифицировавшихся со средним классом в Томской области не обладают такими ключевыми качествами, как суверенность (независимость) и самостоятельность, то в пересчёте к общему количеству опрошенных креативный средний класс составит около 53-56%.

Дальнейший анализ данных опроса по обозначенным основным характеристикам креативного среднего класса (далее субъективного креативного среднего класса) в Томской области показал, что ещё меньшая доля среди идентифицирующих себя по субъективным оценкам со средним классом соответствует им. В структуре ценностей сохраняется доминирование материальных факторов: доход – 58,6%, наличие собственности и дорогостоящих товаров – 14%, трудовая деятельность в качестве основного источника дохода – 8,5%. Однако, позитивным моментом является то, что респонденты определяют уровень достаточности размера дохода для отнесения к среднему классу, соизмеряя его величину со своими жизненными целями, а не отталкиваясь от общепринятых пороговых значений уровня дохода среднего класса. Самым высоким среди нематериальных факторов оказался такой фактор, как: образование (9,0%), хотя и уступающим при этом роли таких материальных факторов, как: доход и наличие собственности. В составе нематериальных факторов лишь 3,4% из заявивших о своей принадлежности к среднему классу рассматривают работу как средство самореализа-

ции в профессиональной деятельности и 1,6% указывают на важность наличия собственного бизнеса. «Удовлетворённость жизнью» и «самодостаточность» среди нематериальных факторов для самоидентификации со средним классом выделяют соответственно лишь 3,2% и 3,0% опрошенных. Примерно такой же уровень значимости отводится и роли социального и профессионального статуса (3,0%). Значимость должностного уровня составляет 0,4%. Важность социальной активности для самоидентификации с креативным средним классом в Томской области выделяют менее одного процента (0,7%) опрошенных. Однако, хотя в качестве определяющего признака для среднего класса респонденты Томской области и не выделяют «социальную активность», тем не менее, доля респондентов, с социально активным поведением составляет около 40% самоидентифицирующих себя со средним классом. При этом доля респондентов, ассоциирующихся с социально активным поведением, незначительно превышает ту часть респондентов, которые считаются социально неактивными (соответственно 44,6% и 39,1%). Данное противоречие усиливается и тем, что 59,1% среди отнёсших себя к среднему классу признают, что «личные интересы – это главное для человека» и только 25,8% согласны с тем, что «следует ограничить личные интересы во имя общественных».

Немного больше половины (57,9%) из самоидентифицирующих представителей среднего класса в Томской области относят себя к категории людей с активной жизненной позицией.

При этом экономическая и социальная активность по своей значимости для представителей субъективного среднего класса Томской области различаются. Экономически активными (прежде всего, способными обеспечить собственное благополучие) считают 65,5% опрошенных представителей субъективного среднего класса. При этом по результатам качественного этапа исследования было выявлено, что для многих представителей субъективного среднего класса характерна низкая удовлетворённость, вызванная субъективным ощущением нарушения принципа социальной спра-

ведливости (несоответствие размера оплаты труда и трудового вклада). Причём, эта неудовлетворённость не определяется размером дохода. Это наблюдается как у представителей «знаниевых» профессий, так и работников государственно-корпоративного сектора. На неудовлетворённость влияет не только ощущение несправедливости оплаты, но и недостаточность использования нематериальных факторов, связанных с признанием и уважением (профессиональных наград, признания со стороны коллег, ощущения гуманистической значимости профессии и пр.).

Социальная активность преимущественно проявляется в участии в разнообразных социальных проектах и акциях (46,7%), общественных обсуждениях и электронных голосованиях (35,2%). Открытая форма вопросов, касающихся социальной активности, позволила выявить достаточно большое разнообразие форм и видов социальной активности, дезагрегированная группировка которых позволяет получить следующую картину: помощь другим людям (волонтёр, спонсорство, благотворительные акции, поисково-спасательная служба, помощь детям, пр.) – 12,1%; членство в общественных организациях – 1,2%; активность в общественной жизни на работе – 2,1%; активность по месту жительства (уборка территории, озеленение, пр.) – 8,65%; участие в выборах – 7,6%; др. виды.

К проявлению социальной активности некоторые респонденты (3,5%) относили всё, что связано непосредственно с самореализацией самого респондента (посещение открытых лекций; посещение различных кружков, театров, выставок, музеев; обучение, повышение квалификации по своей специальности; работаю, в т.ч. на даче, огороде).

Что же касается респондентов, которые не проявляют социальную активность, но при этом не исключают этого в качестве условий для включённости в социально активную деятельность, назвали следующие: учёт мнения граждан органами власти (1,6% от всех опрошенных представителей среднего класса), личная заинтересованность в решении проблемы (0,9% – в случаях, когда она касается собственной семьи), владение

цифровыми технологиями (0,7% – освоение персонального компьютера).

Самостоятельность в достижении личных целей (как проявление суверенности экономического человека) характерна почти для 70% (точнее 69,8%) самоидентифицирующих представителей среднего класса в Томской области. Высокая значимость ориентации на достижение личного успеха отмечается и в исследовании МГУ 2013 г. (авторы – Е.Б. Шестопал, А.П. Кочетков, А.В. Селезнева, И.В. Богдан, А.Л. Зверев и др.). Аналогичный вывод получен в 2016 г. Институтом социологии РАН по результатам наблюдений с 2001 г. [49, с. 30]. Устойчивый характер данной тенденции подтверждается и материалами, полученными Левада-Центром в 1998-2014 гг. [50].

Поведение экономического человека с позиций драйвера изменений в различных сферах экономики и общества можно оценить посредством определения предпочтительных сфер жизнедеятельности. Почти половина (46,7%) опрошенных заняты в сферах деятельности, относящихся к стратегически приоритетным для развития Томской области (разработка и производство наукоёмкой продукции, предпринимательство, сельское хозяйство).

Однако с учётом такой характеристики креативного среднего класса, как: достижение личного успеха в контексте с заинтересованностью в модернизации общества, данную информацию следует оценивать иначе. Последующая детализация вопросов в рамках массового полуструктуризованного интервью позволила выявить, что 61,5% опрошенных не знают стратегических целей развития Томской области. При этом максимальный уровень неосведомлённости о перспективах развития региона характерен для молодежи. Наряду с этим следует отметить низкую самоидентификацию граждан с принадлежностью к инновационному региону (37,8%), остальные опрошенные распределились следующим образом: отрицают принадлежность 42,8% и затрудняются ответить 19,4%. Данная оценка рассматриваемого признака обусловлена, прежде всего, отсутствием ощущения у респондентов, что Томская область действительно мо-

жет рассматриваться в качестве инновационного региона.

Выводы (заключение)

Таким образом, результаты исследования позволяют сделать следующие выводы:

1. Гипотеза о наличии достаточно высокой доли среднего класса в инновационном регионе нашла своё подтверждение в проведённом исследовании. В пересчёте к общему количеству опрошенных креативный средний класс в Томской области составляет около 53-56%.

2. Процессы трансформации рациональности современного экономического человека непрерывно и значительно ускоряются в условиях всепроникающего распространения цифровых технологий в различные сферы жизнедеятельности человека.

3. Новые сущностные характеристики креативного среднего класса более чётко проявляются через изменение рациональности. Прежде всего, по таким направлениям, как: поиск, обработка и применение информации; самореферентность; самостоятельность в принятии решений и их достижении; деятельностная активность (экономическая и социальная) как по отношению к собственному положению в социуме, так и по отношению к общественным процессам в целом, придание ей более выраженного ценностного содержания; технологическая рациональность; преимущественно инновационный, творческий характер деятельности в различных инновационных сферах экономики и общества; достижение личного успеха в контексте с заинтересованностью в модернизации общества и вовлечённостью в инновационные сферы экономики и общества в условиях распространения информационно-коммуникационных технологий и глобального производства коммуникаций, знания и информации, создающих благоприятную среду для самореализации индивида; коммуникативное равноправие; др.

4. Используемые основные признаки для самоидентификации со средним классом в Томской области не в полной мере соответствуют тем, которые выделены на основе теоретических концептуальных представлений и некоторых при-

кладных исследований (материальные факторы, суверенность и самостоятельность, социальная активность, драйвер изменений, др.).

5. Неполное соответствие признаков-критериев для самоидентификации со средним классом реальному поведению респондентов в Томской области. Например, значимость деятельностной активности (в частности, социальной активности) ниже, чем реализация активности в различных формах и видах.

6. Креативность среднего класса (в широком смысле) недостаточно присуща субъективному среднему классу в Томской области, поскольку он слабо ассоциируется с гражданским обществом в его различных проявлениях.

7. Наличие / доминирование ярко выраженных инновационных черт в деятельности субъективного среднего класса в Томской области не выявлено (недостаточная занятость в инновационной сфере; невысокая степень социальной активности; отсутствие развитой региональной инфраструктуры для формирования инновационной личности и её самореализации; недостаточный уровень равноправного взаимодействия с региональными органами власти). Более того, при проведении массового интервью с представителями субъективного среднего класса на вопрос «Ощущаете ли Вы себя жителем инновационного региона, каким считается Томская область?» ответили: «скорее нет» – 42,8%, «скорее да» – 37,8% и затруднились с ответом – 19,4%.

Систематическое проведение подобных исследований может позволить: выявить степень устойчивости наметившегося тренда на формирование субъективного креативного среднего класса в российских регионах; получить более развёрнутое представление о процессах, характере и скорости трансформации рациональности современного экономического человека в динамике. Несмотря на то, что в рамках данного исследования мы вынуждены ограничиться только констатацией фактов на конкретный момент времени и территории, выявленные наметившиеся позитивные изменения в сущностных характеристиках субъективного среднего класса и его рациональности могут стать предметом последующих более глубоких исследований.

Статья подготовлена при финансовой поддержке РФФИ в рамках научно-исследовательского проекта 18-410-700004 р_а «Креативный средний класс как драйвер устойчивого развития региона и повышения качества жизни (на примере Томской области)».

Библиографический список

1. Томская область в десятый раз стала лучшим регионом России по развитию малого и среднего бизнеса // Томское региональное отделение всероссийской политической партии «Единая Россия»: офиц. сайт. [Электронный ресурс] URL: <http://tomsk.er.ru/news/2014/5/21/tomskaya-oblast-v-desyatyj-raz-stala-luchshim-regionom-rossii-po-razvitiyu-malogo-i-srednego-biznesa> (дата обращения: 25.09.2014).
2. Фонд Общественное мнение на XIII Томском Инновационном Форуме INNOVUS-2010: пресс-релиз 25.05.2010 // ФОМ: Фонд Общественное мнение. База данных ФОМ. [Электронный ресурс]. URL: http://bd.fom.ru/report/map/fomterri/fomterry_press/fomter250510_pressr (дата обращения: 21.08.2010).
3. Рейтинг инновационных регионов России: версия 2017 // Ассоциация инновационных регионов России: официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://i-regions.org/images/files/air17.pdf> (дата обращения: 10.10.2018).
4. Рощина Г.С. Возможности целевого управления моделью человека для достижения устойчивого социально-экономического развития экономики // Вестник Томского государственного университета. 2012. № 364 (ноябрь). С. 134–139.
5. Рощина Г.С., Лисовская Е.Г. Концептуальный подход к формированию модели экономического человека // Сборник научных трудов Актуальные проблемы историко-экономической науки. Выпуск пятый. Москва, 2013. С. 126–130.
6. Калянова Г.С. Модельные представления человека // Начало в науке: материалы IV Международной научно-практической конференции школьников, студентов, магистрантов и аспирантов (20 апреля 2017 г., г. Уфа). / отв. ред. Р.Р. Ахунов. / В 3 ч. Ч.1. Уфа: АЭТЕРНА, 2017. С. 40–42.
7. Калянова Г.С. Системный подход в построении модели «нового экономического человека» // Сборник: Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов: новые вызовы для менеджмента компаний Материалы 3-й Всероссийской конференции. Под научной редакцией С.В. Чупрова, Н.Н. Даниленко. Иркутск, 2017. С. 121–126.
8. Калянова Г.С. Рациональность как неотъемлемая составляющая процесса управления // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2014. № 4 (28). С. 52–62.
9. Воробьева Г.С. Рациональность экономического поведения человека с точки зрения междисциплинарного подхода // Вестник Томского государственного университета. 2014. № 383. С. 159–169.
10. Воробьева Г.С. Рациональность и иррациональность как неотъемлемые составляющие представления о модели «нового экономического человека» // Общество и непрерывное благополучие человека: сборник научных трудов Международного научного симпозиума /под ред. Г.А. Барышевой, Л.М. Борисовой. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2014. С. 183–192.
11. Лисовская Е.Г., Воробьева Г.С. Тенденции формирования современных представлений о рациональности // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2014. № 5 (146). С. 152–157.
12. Воробьева Г.С. Эволюция представлений о рациональности: междисциплинарность и тенденции в условиях «новой экономики» // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2014» / Отв. ред. А.И. Андреев, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов, М.В. Чистякова. М.: МАКС Пресс, 2014. Серия «Экономика», Подсекция «Историко-экономическая подсекция». [Электронный ресурс]. URL: http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2014/section_31_2755.htm (дата обращения: 10.06.2014).
13. Hirshleifer J. The Expanding Domain of Economics. American Economic Review. 1985. December. V.75. no 6. P. 53–68.
14. Бочан С.А. Роль информационной культуры в развитии личности // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2007. № 40. Т. 16. С. 374–378.
15. Murphy P. Design Capitalism: Design, Economics and Innovation in the Auto-Industrial Age. The Journal of Design, Economics, and Innovation. 2015. Vol. 1. no. 2. P. 1-10. [Электронный ресурс]. URL: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sheji.2015.11.003> (дата обращения: 17.01.2016).

16. Espinosa E.L. Reflexive sociology? No, reflexive society. Three pre-conditions of sociological thought. *Acta sociológica*. 2015. no 67. P. 51–83.
17. Flores Rosa Elena Pérez. Modernity, reflexivity and postnormal science in risk society. *Acta sociológica*. 2015. no 67. P. 165–192.
18. Ledesma E.T. Reflexivity of the technological forms of life in Scott Lash. *Acta sociológica*. 2015. no 67. P. 111–139.
19. Hładkiewicz W., Gawłowicz P. Information technologies in the postindustrial society. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2013. no 103. P. 500–505.
20. Лепский В.Е. Эволюция представлений об управлении (методологический и философский анализ). М.: «Когито-Центр», 2015. 107 с.
21. Тоффлер Э. Третья волна // Электронная Библиотека Гумер. [Электронный ресурс] URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Toffler/_Index.php (дата обращения: 05.10.2012).
22. Гэлбрейт Д. Экономические теории и цели общества // Электронная библиотека bookZ.ru. [Электронный ресурс] URL: <http://bookz.ru/authors/djon-kennet-gelbreit/gelbrejt01/1-gelbrejt01.html> (дата обращения: 15.11.2012).
23. Unger Jonathan. China's Conservative Middle Class. *Far Eastern Economic Review*. April 2006. P. 27-31. [Электронный ресурс] URL: http://psc.bellschool.anu.edu.au/sites/default/files/IPS/PSC/CCC/publications/papers/JU_conservative_middle_class.pdf (дата обращения: 21.11.2012).
24. Kharas Homi and Gertz Geoffrey. The New Global Middle Class: A Cross-Over from West to East. Wolfensohn Center for Development at Brookings. [Электронный ресурс] URL: https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/03_china_middle_class_kharas.pdf (дата обращения: 25.04.2017).
25. Villegas Celso M. (2010), Revolution «from the middle»: historical events, narrative, and the making of the middle class in the contemporary developing world, in Julian Go (ed.) *Political Power and Social Theory*. Volume 21. Emerald Group Publishing Limited. P. 299–312.
26. Tomba Luigi. Creating an Urban Middle Class: Social Engineering in Beijing. [Электронный ресурс] URL: <http://courses.washington.edu/globfut/Tomba.pdf> (дата обращения: 15.11.2017).
27. Speer J. Participatory Governance Reform: A Good Strategy for Increasing Government Responsiveness and Improving Public Services? *World Development*. 2012. Vol. 40. no 12. P. 2379–2398.
28. Трошичев А.Н. Рациональность современного сетевого общества // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2013. № 1-2. С. 190–193.
29. Усатова Ю.Н., Попов В.В. Феномен неклассической рациональности // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2013. № 2. С. 206–210.
30. Инглхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества // Сетевой портал журнала «Полис». [Электронный ресурс] URL: http://www.polisportal.ru/files/File/puvlication/Stage_publicakii_Polisa/I/1997-4-2-Ingheheart_Postmodern.pdf (дата обращения: 21.12.2012).
31. Sztompka P. New perspectives on trust: Rev.essay. *American journal of sociology*. 2006. Vol. 112. no 3. P. 905–919.
32. Touraine A. *Sociology after sociology*. *European journal of social theory*. 2007. no 10 (2). P. 184–193.
33. Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности // *Экономическая социология*. 2002. Т.3. № 3.
34. Лекторский В.А. Круглый стол «Диалог рациональностей» во время Всемирного Дня философии в Москве (17-18 ноября 2009 г.) // *Эпистемология и философия науки*. 2010. № 2(24). С. 215–219.
35. Радаев В.В. Ещё раз о предмете экономической социологии // *Экономическая социология*. 2002. Т. 3. № 3. С. 21–35.
36. Ilies Camelia – Olivia Straia. What Skills Public Sector Leaders Needs In Times Of Crises and Economic Recession? *Procedia Economics and Finance*. 2014. no. 15. P. 1556–1562.
37. Волков Ю.Г. Креативный класс в российском обществе: тенденции и перспективы гуманистической идеологии // *Власть*. 2012. № 1. С. 62–64.
38. Слепухин А.Ю., Чаплыгин А.Э. Уровень самоидентификации как субъективный критерий отнесения индивида к российскому среднему классу // *Вестник Саратовского государственного технического университета*. 2011. Т. 4. № 2 (60). С. 309–312.
39. Симонян Р.Х. Средний класс: социальный мираж или реальность? // *Социологические исследования*. 2009. № 1. С. 55–61.
40. Lopez-Calva Luis F., Ortiz-Juarez Eduardo. A Vulnerability Approach to the Definition of the Middle Class: Policy Research Working Paper 5902. December 2011. 26 p. [Электронный ресурс] URL: <http://library1.nida.ac.th/worldbank/fulltext/wps05902.pdf> (дата обращения: 14.11.2015).
41. Gerke Solvay. *Global Lifestyles under Local Conditions: the New Indonesian Middle Class*. [Электронный ресурс] URL: http://ewclass.lecture.ub.ac.id/files/2015/02/Beng-Huat-Chua-Consumption-in-Asia_-Lifestyle-and-Identities-The-New-Rich-in-Asia-Routledge-2000.pdf#page=152 (дата обращения: 17.11.2016).

42. Алексеенок А.А. Идентификационные критерии среднего класса в современном российском обществе // Теория и практика общественного развития. 2014. № 4. С. 61–63.
43. Власова Е.М. Состояние и тенденции развития среднего класса в регионах Среднего Поволжья // Регионология. 2010. № 4 (73). С. 167–176.
44. Сафиуллин М.Р., Ефлова М.Ю., Нагимова А.М. Социальное самочувствие и самоидентификация среднего класса в Татарстане // Социологические исследования. 2012. № 10. С. 28–33.
45. Богатство и богатые. Портит ли человека богатство? Портит ли бедность? Сколько россиян хотят разбогатеть? // ФОМ: ценности. [Электронный ресурс] URL: <http://fom.ru/TSennosti/12055> (дата обращения: 25.10.2015).
46. Россияне о своем материальном положении и его перспективах. Материальное положение россиян на март 2015 и прогнозы на год // ФОМ: Фонд Общественное мнение. [Электронный ресурс] URL: <http://fom.ru/Ekonomika/12091> (дата обращения: 25.10.2015).
47. Barbehön Marlon, Geugjes Marilena. Caught in the Middle? Welfare State Legitimation and Problematisation in German and Swedish Middle-class Discourse. *International Journal of Politics, Culture, and Society*. March 2019. Volume 32. Issue 1. P. 1–20.
48. Banerjee Abhijit V. and Duflo Esther. What is Middle Class about the Middle Classes around the World? *Journal of Economic Perspectives*. Volume 22. Number 2. Spring 2008. P. 3–28.
49. Российское общество весной 2016-го: тревоги и надежды. М: Институт социологии РАН, 2016. 31 с.
50. Нравственное воспитание детей // Левада-Центр: аналитический центр Юрия Левады. [Электронный ресурс] URL: <http://www.levada.ru/20-10-2014/nravstvennoe-vospitanie-detei> (дата обращения: 10.12.2014).