

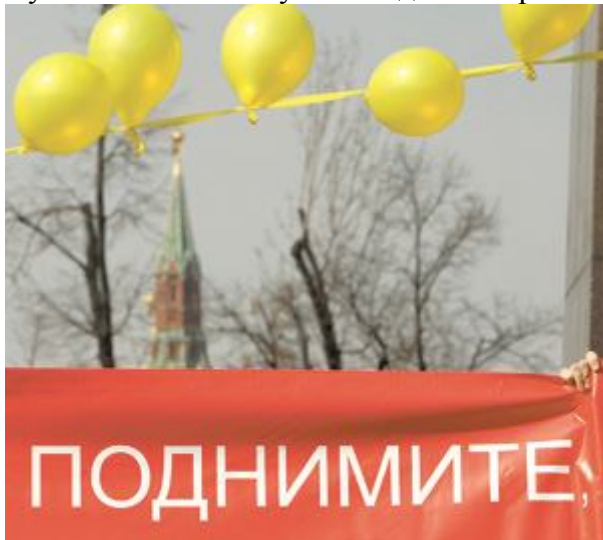
НЕЗАВИСИМАЯ

22.12.2009

| [НГ-сценарии](#)
Роман Абрамов

Люди будущего в настоящем

Лучшим не хватает условий для самореализации



Мобилизация не обязательно связана с политизацией.

Фото Александра Шалгина (НГ-фото)

Об авторе: Роман Николаевич Абрамов - ведущий специалист фонда "Общественное мнение", кандидат социологических наук, доцент ГУ-ВШЭ, старший научный сотрудник Института социологии РАН.

Национальная идентичность в немалой степени формируется в результате воздействия массмедиа, которые создают язык, одинаково понимаемый всеми членами сообщества. В Новый год все россияне смотрят «Иронию судьбы», шутка про заливную рыбу «улавливается» людьми разных возрастов, социальных статусов и уровня образования в любом уголке России. Сегодня, однако, универсальность СМИ сходит на нет: нишевые спутниковые телеканалы и Интернет «нарезают» аудитории так тонко, что люди, живущие в соседних квартирах, обитают в разных информационных реальностях. Однако есть еще что-то, что является скрепами, на которых держится общество.

Известный американский историк Даниэл Бурстин один из томов своего масштабного исследования о становлении американской нации полностью посвятил эволюции стандартов и практик потребления простых жителей Соединенных Штатов. Он показал, как институционализация сферы потребления посредством распространения общенациональных форматов торговли и рекламы в конечном счете позволила создать узнаваемый стиль жизни американского среднего класса. Какое это имеет отношение к современной России? Самое прямое.

Потребительская общность

Одним из тихих, но важных завоеваний ушедшей «эпохи стабильности» было постепенное возрождение национального рынка. Проводниками этого возрождения стали обыкновенные ритейлеры и торговые центры. Все мы помним, что основная часть покупок, которые совершали россияне в конце 90-х, производилась на розничных и оптовых рынках. А подземный торговый комплекс «Охотный ряд» был объектом экскурсий. Теперь торговыми галереями никого не удивишь, да и дискаунтеры – «Пятерочка», «Копейка» или их региональные клоны – добрались до районных центров. Для постсоветской России появление национальных торговых сетей явилось настоящей инновацией, которая затронула не только потребление, но и сопутствующие сферы – обучение персонала, технологии хранения и перевозки товаров. Но все же главным образом эта тихая революция повлияла на стиль жизни и потребления той группы людей, которая уже была готова к восприятию консьюмеристской модели.

Конечно, преувеличивать степень распространения стандартов потребления не следует. По результатам опросов ФОМа, до сих пор почти половина россиян (47%) покупает одежду и обувь на вещевых рынках. Но еще четверть населения (26%) для приобретения одежды и обуви в основном пользуется магазинами. То есть стиль потребления, связанный с распространением новых торговых форматов, затрагивает продвинутую часть населения, способную пользоваться новыми консьюмеристскими возможностями. Эти возможности не ограничиваются покупкой продуктов и одежды. Ипотека, автокредитование, фитнес-центры – все это создает перспективы появления нового быта. Новый быт организуют люди, готовые к восприятию новых возможностей. Во-первых, они психологически предрасположены к экспериментированию и восприятию нового. Во-вторых, у них есть соответствующая экономическая база и образование.

В поисках социальных инноваторов

С 2006 года фонд «Общественное мнение» начал специально заниматься поиском и исследованием людей, с одной стороны, вовлеченных в продвинутые потребительские практики, а с другой – готовых к участию в инновационной активности. Было решено назвать эту группу люди-XXI, или социальные инноваторы. Для понимания повседневных практик и жизненного мира этих людей использовались разные методы – массовые опросы, интервью и даже антропологические экспедиции.

Критерием выявления людей-XXI стала вовлеченность в инновационный стиль потребления. В своих исследованиях мы исходили из того, что в повседневном поведении современного человека доминируют потребительские практики. Соответственно склонность к инновационному поведению может быть зафиксирована через склонность людей-XXI к новациям в области потребления. Эмпирически люди-XXI выделяются с точки зрения включенности в современные практики по пяти позициям: приобщенность к информационным технологиям; активное финансовое поведение; стремление к расширению горизонта планирования своей жизни; оптимизация своего времени; забота о себе и своем здоровье. Перечисленные пять позиций были разбиты на 17 практик (устойчивых поведенческих привычек) – от пользования мобильным телефоном и Интернетом до пользования косметическими салонами и посещения спортивных центров. Людей, включенных в эти практики, по разным опросам ФОМа, набирается 13–17% от всего взрослого населения России.

Квалификация пользования мобильной связью как инновационной поведенческой практики может показаться неожиданной – один из недавних опросов ФОМа показывает, что 18% взрослого населения страны сотовыми телефонами до сих пор не пользуются; при этом 99% людей-XXI – пользователи сотовой связи. Кроме того, по историческим меркам массовый доступ к сотовой связи открылся совсем недавно – на рубеже нового тысячелетия: еще не состарились люди, помнящие, как бегали с двушками к ближайшему телефону-автомату. Просто время меняется столь стремительно, что привычным становится то, что казалось фантастическим совсем недавно.



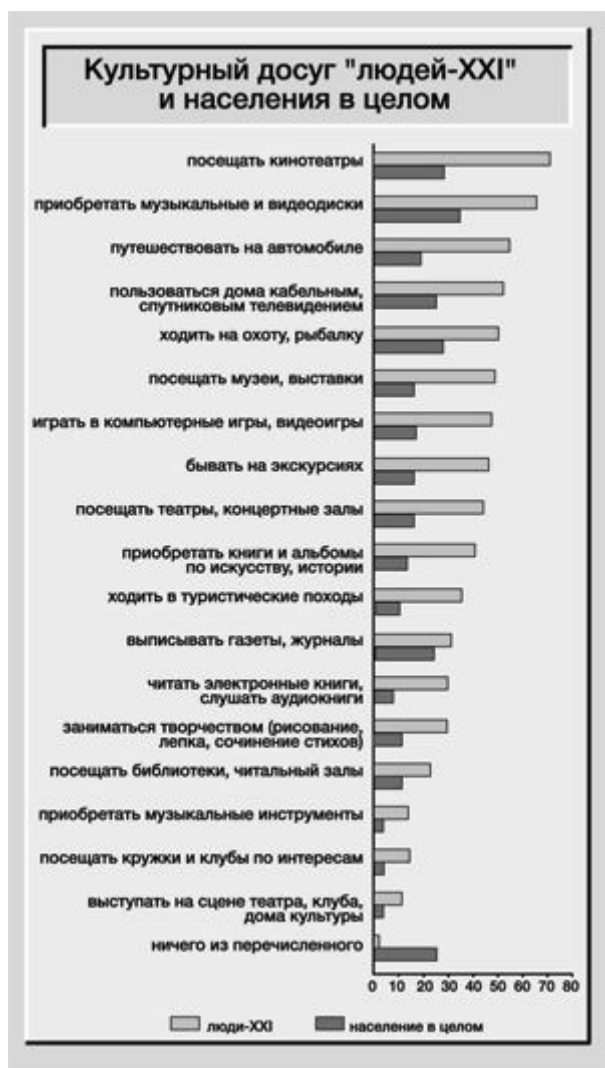
Привычным становится то, что казалось фантастическим совсем недавно.
Фото Reuters

Что для одних является привычкой – другими воспринимается как инновация. В этом состоит специфика России. Опросы ФОМа показывают, что для 91% людей-XXI Интернет – привычная среда общения и проведения досуга, при том что две трети взрослых граждан страны (77%) в виртуальную реальность не заглядывают. В глубинных интервью социальные инноваторы также отмечают свою включенность во Всемирную сеть. «У меня сайт, поддержка сайта, и форум, и поиск информации по работе, и заказ в интернет-магазинах всего и лично, и для работы, и для детей, конечно. Общаешься с человеком в жизни, а потом продолжаешь общение виртуально, а тут, когда два года общаешься с человеком виртуально, потом встречаешься – и кажется, что действительно знаешь этого человека всю жизнь», – так описывает свою активность в Интернете Людмила, 46-летняя предпринимательница из Волгограда.

Кстати, люди-XXI находятся в особых отношениях со временем. Они рассматривают время в качестве ресурса, требующего специальных навыков управления, и применяют различные техники для его рационального использования. Социальные инноваторы довольно жестко планируют собственное время и распорядок дня, составляя список предстоящих дел. Навыки тайм-менеджмента для людей-XXI – не пустой звук: установка на активную деятельность и освоение доступного жизненного пространства являются общей чертой характера представителей этой группы.

Заметнее всего это проявляется в стиле работы и карьерных амбициях людей-XXI. Социальные инноваторы заметно чаще, чем другие россияне, готовы работать сверхурочно и в выходные дни (44% людей-XXI против 27% среди всех респондентов), помогать в работе новым сотрудникам и коллегам (соответственно 52% против 32%); выполнять нужную для организации работу без вознаграждения согласны 42% людей-XXI. Подобные альтруистические практики трудовой деятельности у людей-XXI дополняются стремлением к профессиональному совершенствованию: более трети представителей этой группы (35%) получали дополнительное образование, повышали квалификацию, 28% приобретали книги, газеты, журналы по специальности, а 15% участвовали в профессиональных выставках и конференциях; работающее население, не относящееся к категории «люди-XXI», не проявляет столь серьезной заботы о своем профессиональном росте. Ирина, 40-летний руководитель отдела производства небольшой московской полиграфической фирмы, гордится своими способностями быстро осваивать новые знания: «Я могу быстро переобучиться. Мне процесс обучения дается легко и интересно. Я не вижу в этом проблемы. Если есть возможность переобучиться, за это надо хвататься и действовать – изучать компьютер, какие-то другие вещи. Знаний много не бывает, они все равно рано или поздно пригодятся. И чем больше ты знаешь, тем больше шансов у тебя устроиться». Готовность адаптироваться к изменениям, обучаться свойственна людям-XXI с разным социальным статусом и в любом возрасте: схожие мнения высказывали опрошенные нами директора солидных компаний и только что пришедшие на свою первую работу молодые

специалисты. Социальные инноваторы готовы меняться и, подобно жюльверновскому «Наутилусу», быть подвижными в подвижной среде (*mobilis in mobile*).



Культурная публика

Таким образом, речь идет о типологической группе людей, которые умеют пользоваться благами потребительского общества, проявляют активность в карьере и профессии и стремятся максимизировать полезность своего времени. Не самый привлекательный портрет – вызывающий ассоциации с героями известной антиутопии Хаксли. Сегодня идут поиски «сложного человека», который способен не только зарабатывать и тратить, но и участвовать в культурном производстве и потреблении. Годятся ли люди-XXI на роль просвещенной читательской и зрительской аудитории? Ответ скорее положительный. Опросы ФОМа показывают, что люди-XXI по сравнению с населением в целом заметно чаще посещают кинотеатры (72% против 28%), ходят в музеи и на выставки (49% против 16%), а также бывают на экскурсиях (46% против 16%). Подтверждая репутацию группы, ориентированной на активную деятельность, почти треть людей-XXI (30%) отмечают, что занимаются различными видами творчества, 14% представителей этой группы посещают кружки и клубы по интересам, а 11% приходилось выступать на сцене театра, клуба, дома культуры.

Обычные люди реализуют свой творческий потенциал заметно реже. Следует отдельно подчеркнуть – высокая активность людей-XXI лишь отчасти объясняется наличием у представителей этой группы достаточных объемов экономического и образовательного капиталов. Результаты опроса показали, что даже по сравнению с молодежью и

высокодходными группами населения люди-XXI в культурной сфере более активно и творчески подходят к организации своего досуга. Впрочем, не стоит преувеличивать культурной активности людей-XXI. В глубинных интервью люди-XXI сетуют на отсутствие времени и возможности для полноценного культурного досуга: «Я бы хотел больше уделять времени досугу: пойти в театр, в кино. Сейчас возможностей для такого досуга нет», – с сожалением констатирует 28-летний воронежский веб-дизайнер Сергей. А екатеринбургский студент-пятикурсник Федор предпочитает телевизору просмотр кинофильмов в домашнем кинотеатре high-end уровня: «Я телевизор не смотрю... Лучше кино посмотрю с отличным звуком, я человек такой – очень люблю кино, звук, например, дождя, как каждая капелька капает – ощущать все это. Эффект присутствия». Конечно, люди-XXI в большей степени готовы к восприятию немассовой культуры, однако не следует переоценивать их потенциал культурного лидерства – он часто ограничен желанием быть потребителем качественного медиаконтента, немного превосходящего уровень обычной телепродукции.

«Класс на бумаге»: вне политики

Итак, по всей видимости, постепенно кристаллизуется некоторая социальная общность, объединенная схожими жизненными установками и стилем потребления. Можно ли в связи с этим радостно провозгласить обнаружение «креативного класса», «нового среднего класса» и т.п.? Не следует делать опрометчивых выводов. Сложившиеся социальные группы проявляют себя не только на культурном и экономическом пространстве. Они также обладают собственным общественным и политическим мировоззрением, которое дает о себе знать как в политических предпочтениях, так и в возможностях коллективной мобилизации. Однако в этом отношении людей-XXI вряд ли можно назвать авангардом – в качестве электората они ведут себя как обычные россияне и точно так же пока не стремятся проявлять себя в акциях протеста. Результаты качественных исследований показывают – люди-XXI неохотно говорят о политике, поскольку не видят для себя возможности и полезности освоения институционального пространства гражданской и политической активности. Согласно опросу ФОМа, проведенному в начале декабря, 51% социальных инноваторов готовы отдать свой голос за «Единую Россию», тогда как среди всего населения таковых 53%. Примерно тот же расклад и по другим политическим партиям: даже доля тех, кто не планирует идти на выборы, среди всего населения и людей-XXI одинакова и составляет 14%.

Как сказал бы французский социолог Пьер Бурдьё, если люди-XXI и являются классом, то скорее «классом на бумаге», не в смысле искусственности самой группы, но в смысле ее распыленности в различных более крупных социальных и территориальных образованиях. Эта группа не проявляет себя как общность, пока не возникнет ситуация, угрожающая ее жизненному укладу. Пока же по своему уровню политического сознания и потенциала коллективной мобилизации люди-XXI почти не отличаются от населения в целом.



Проводниками возрождения национального рынка стали ритейлеры и торговые центры.
Фото Елены Фазлиуллиной (НГ-фото)

Институции-XXI

Это, однако, не означает, что в относительно близком будущем не произойдет качественных изменений в структуре и настроениях российского общества, изменений, заметную роль в которых могут сыграть социальные инноваторы. Катализаторами подобных изменений может быть как обозначенный курс на модернизацию, так и растущая волатильность внешней среды, столь четко обозначившаяся в период продолжающегося экономического кризиса. Откликом на подобные изменения могут стать доселе малораспространенные, инновационные по форме и содержанию общественные и гражданские движения, которые будут отвечать интересам людей-XXI. Вряд ли стоит ожидать от подобных форм коллективной мобилизации какого-либо уровня политизации – скорее всего их участники будут заниматься решением проблем, связанных с повседневной жизнью. Обманутые дольщики, автолюбители, объединения малых предпринимателей – вот примеры такого рода активности. Пусть сегодня такие движения носят локальный характер и тематически связаны с проблемами организации частной жизни – накопленный социальный, символический капитал, помноженный на опыт коллективной активности, в будущем может сделать людей-XXI заметной социальной группой – уже далеко не «классом на бумаге».

Возможная альтернатива подобного развития событий – более активное вовлечение людей-XXI в «модернизационный проект». Учитывая поведенческую специфику представителей данной группы, можно констатировать, что для такого вовлечения недостаточно только внятной идеологии модернизации, требуется создание комплекса институциональных условий (институций-XXI), позволяющих осознать реалистичность предлагаемой инновационной повестки дня. В первую очередь люди-XXI должны понять, что риторика обновления тесно связана с их долгосрочными целями и жизненными планами.

Проектирование институций-XXI облегчается наличием знания о людях-XXI. Результаты эмпирических исследований ФОМа свидетельствуют о том, что социальные инноваторы, во-первых, относительно молоды – почти 60% представителей этой группы находятся в возрасте 18–35 лет; во-вторых, имеют более высокие доходы по сравнению с населением в среднем; в-третьих, преимущественно являются образованными специалистами и руководителями или предпринимателями – таковых более половины в составе этой группы.

Принятие решения о своем участии в реализации модернизационной программы для людей-XXI носит рациональный характер: когда они поймут, что могут реализовать себя в профессиональном, карьерном и личностном планах, тогда и станут идентифицировать себя с «модернизацией». Далее, люди-XXI активно используют открывающиеся инновационные возможности, когда они могут просчитать грядущие риски и понять правила действий в новых условиях. Так произошло с ипотекой, которая стала востребованной только после того, как был достигнут минимальный порог входа и когда правила взаимодействия с банком вышли из серой зоны. То есть степень участия людей-XXI в модернизации будет зависеть от работы соответствующих институтов, служащих площадками для реализации инновационных практик.

Таким образом, помимо поиска агентов модернизации, социальной группы, способной идентифицировать себя с «модернизационным проектом», не менее важная задача – создание институциональной среды, экосистемы, благоприятствующей реализации накопленного социального, символического, человеческого капитала в интересах обновления экономики России. И решением этой задачи должны заниматься отнюдь не только сами социальные инноваторы.