

## **Действующие лица российского социума и их антикризисные стратегии**

В современном обществе потребление становится главной формой социальной активности, посредством которой – помимо удовлетворения элементарных потребностей индивида – обозначается его социальное положение (или претензии на таковое), конструируется окружение, формируются персональные и социальные аспекты идентичности. Именно в потреблении теперь принято видеть производство индивидом и самого себя, и своего социального окружения.

Наш объект – люди, которые деятельно, то есть в своей жизненной практике, идут в ногу со временем, а значит, на этом пути ориентированы на настоящее и, одновременно, скорее на будущее, чем на прошлое. Они проектируют свое будущее и проявляют способность к осознанному накоплению и мобилизации социальных и материальных ресурсов, демонстрируют самостоятельность и социальную устойчивость.

При этом институциональные ограничения и изменения внешней среды создают особые предпосылки для раскрытия отличительных социально-психологических качеств, составляющих инновационный потенциал таких групп. Освоение новых практик «требует от обывателя не только определенного материального достатка, но и должного уровня личностного развития». Таким образом, мотивация освоения и продвижения инновационных практик, связана с инвестированием в собственный человеческий и культурный капитал, развитием творческих способностей, и заключается в постоянной потребности обнаружения пространства для самореализации, собственной капитализации и эффективных способов продвижения.

### **Социологические версии социального кластеризма**

В современных социальных науках отсутствует единый алгоритм, позволяющий иерархически упорядочить непосредственно наблюдаемые

различия и сходства между людьми по признакам, существенным для этих наук. Ситуация в какой-то степени парадоксальная: известно, что любое общество стратифицировано, в том числе и наше. И эта стратификация видна невооруженному научными понятиями обывателю. Однако полной ясности как именно оно стратифицировано в настоящий момент нет.

В современной социологии функциональное место систематики занимают статистическая обработка результатов исследований и математические методы. Доказанное статистически существование служит основой для математического моделирования отношений существующего. Однако существующее и модельные связи пребывают только в особом пространстве математизированной социологии, имеющем мало общего с тем, что видит и описывает полевой социолог.

Но стоит отметить, что при общей неупорядоченности предметной области социологии в ней есть структурированные части с более или менее верифицируемыми представлениями о существовании. Они возникли там, где в какой-то степени совпадают представления о существовании социальных групп, вводимые исследователями, и самоидентификации членов этих групп. Таковы понятия высшего, среднего и низшего классов. Столь же операционально понятие сословий, где определение «себя» как члена сословия бюджетников, например, вполне совпадает с выделением исследователями бюджетников как социальной группы. В каком-то смысле понятия классов, сословий (и каст) выгодно отличаются от других классифицирующих социологических понятий, так как есть удобные процедуры проверки качества классификации [8].

Возникшая в начале десятых годов теория социального кластеризма [1] позволяет идентифицировать «сословия нового типа, названные социальными кластерами». Здесь речь идет о деятельных акторах, идентификация принадлежности которых к одному из кластеров осуществляется преимущественно по сферам занятости и, в известном смысле, по социальным функциям конкретной сферы в социуме: предприниматели, военные, госслужащие, ученые-учителя-врачи, представители культуры и искусства, священнослужители. В этом смысле род занятий становится вторичным по сравнению со сферой занятости. Так рабочий, занятый на предприятии среднего бизнеса, не зависимо от его квалификации относится к предпринимательскому кластеру, а рабочий в театральной мастерской – к кластеру представителей культуры и

искусства. Принадлежность к тому или иному кластеру пенсионеров, различных категорий лиц, незанятых в народном хозяйстве, судя по всему, не идентифицируются, или выделяются в особые кластеры (незанятое население, неработающие пенсионеры, домохозяйки ...).

Эмпирическая социология использует несколько иные критерии для конструирования социальных кластеров, причем эти подходы не являются застывшими раз и навсегда.

Еще во второй половине 70-х Б.А. Грушин публикует в СОЦИСе (как он сам говорил) «эталонную программу эмпирического исследования образа жизни», в которой понятие «образ жизни» интерпретируется через повседневные практики респондентов. При этом Борис Андреевич не предполагал проводить исследование по этой программе. Это был «выставочный образец». Тем не менее, многие сюжеты этой программы легко обнаружить в знаменитом Грушинском «Таганрогском проекте».

В эти же годы в ИКСИ АН СССР И.В. Бестужев-Лада развивает проблематику образа жизни. Он вводит понятия – «жизненный уклад», «качество жизни», «стиль жизни», которые эмпирически были также операционализированы через поведенческие практики респондентов [2].

Эту линию исследований в первой половине восьмидесятых продолжают Л.А. Гордон и Э.В. Клопов [3]. Они, анализируя поведенческие практики респондентов на «работе» и «после работы», конструируют эмпирически обоснованные модели разных стилей жизни трудящихся.

В середине двухтысячных ФОМ продолжает эту линию Гордона-Клопова и эмпирически идентифицирует по включенности в *современные повседневные потребительские практики* (с помощью специального тестового вопроса) опережающую по стилю жизни группу «Люди 21».

Спустя десять лет (в 2015 году), такими практиками как «работать за компьютером», «пользоваться интернетом, вести переписку по электронной почте» и «пользоваться мобильным телефоном», владели уже от 50% до 90% респондентов. Тогда как остальные практики из этого тестового вопроса (*пользование кредитами; поездки за границу; пользование услугами – домработницы, косметических салонов, фитнес центров, доставки товаров на дом; инвестиции свободных средств в акции, ценные бумаги*) по-прежнему остаются надежными индикаторами, позволяющими идентифицировать различные инновационно-ориентированные стили жизни россиян.

## Стили жизни разных социальных кластеров

По материалам общенациональных мегаопросов<sup>1</sup>, проведенных в марте и ноябре 2015 года, с помощью методов многомерного анализа [5] выявлены 6 различных стилей жизни современных россиян: *инвесторы* (1%), *путешественники* (13%), *гедонисты* (16%), *заемщики* (19%), *обыватели* (44%), *аутсайдеры* (7%). Это, прежде всего, потребители, активно использующие инновационные практики индивидуального потребления (которые включают в себя потоки финансов, товаров, информации и транспорт).

Наиболее активные группы («Инвесторы», «Путешественники» и «Гедонисты») представляют собой авангардную целевую аудиторию для товаропроизводителей. Они проявляют консюмеристское любопытство и осуществляют мониторинг существующих инновационных продуктов, которые они стремятся осваивать и использовать в рамках своей повседневной жизни. Организация досуга, культурный отдых и потребление этих групп подчинены реализации потребности в собственной капитализации и увеличению эффективности жизнедеятельности. Данные опросов позволяют описать социальный портрет продвинутого потребителя, однако на эти черты можно смотреть иначе: в них можно наблюдать специфические социальные среды, социальные подпространства, которые в разной степени дружелюбны или враждебны к распространению инновационных практик.

*Инвесторы.* Самый «богатый» (все без исключения тестовые переменные) набор практик у инвесторов. При этом только они (57%<sup>2</sup>) вкладывают деньги в ценные бумаги и только среди них каждый второй (51%) пользуется услугами домработницы. Последнее, как минимум, является свидетельством более высокого уровня жизни, чем у остальных респондентов. Треть инвесторов (33%) пользуются банковскими кредитами, 40% среди них имеют опыт заграничных путешествий, каждый третий из них (34%) занимается в спортивном клубе.

Среди инвесторов примерно в два раза чаще, чем в среднем по выборке встречаются жители Москвы и Петербурга. В три раза чаще, чем в

---

<sup>1</sup> Всероссийские мегаопросы, которые репрезентируют не только население России в целом, но и население каждого субъекта РФ, где проходит опрос. Опрос граждан 18+, в режиме личного интервью (face-to-face). Объем выборки каждого опроса 60 500 респондентов.

<sup>2</sup> Здесь и далее в этом разделе приведены данные мегаопроса, проведенного в ноябре 2015 года.

среднем среди инвесторов можно встретить предпринимателей (7% против 2% в среднем по всем опрошенным) и руководителей высшего звена (3% против 1%). Это, пожалуй, самая высокодоходная группа среди всех участников опроса: 33% из них (против 15% среди всех опрошенных) доход позволяет без особых проблем приобретать бытовую технику, еще 24% (против 4%) – могут купить автомобиль. Три четверти инвесторов (74%) моложе 45 лет, в том числе каждый третий (34%) из них – моложе 30 лет.

Путешественники. Больше половины (56%) путешественников ездят за границу, 74% летает самолетами, каждый второй из них (51%) имеет дело с иностранной валютой. Но ценные бумаги ни одного из них не интересуют, хотя каждый третий (30%) пользовался банковским кредитом за последние 2-3 года, а каждый пятый (20%) занимается фитнесом.

Среди путешественников также жители двух столиц встречаются в два раза чаще, чем в среднем по массиву, почти в 3 раза чаще (5% против 2%) здесь обнаруживаем и предпринимателей. Тем не менее, чаще других профессиональных статусов в этом кластере встречаются специалисты (32% против 16%) и низовые руководители (8% против 2%). По возрасту путешественники практически не отличаются от инвесторов, а вот уровень семейного дохода у них заметно ниже, чем у инвесторов.

Гедонисты. А вот гедонисты за границу не ездят, деньги в ценные бумаги не вкладывают, с иностранной валютой дела не имеют и самолетами, практически, не летают. Они в среднем моложе представителей всех других стилей жизни: без малого половина (43%) из них не добралась еще до своего тридцатилетия. Среди гедонистов каждый четвертый (23%) занимает должность специалиста, а каждый пятый (24%) – рабочего. Уровень семейного дохода гедонистов ниже, чем у инвесторов и путешественников: каждый второй (49%) из них не может купить крупную бытовую технику, а у еще 22% на бытовую технику денег хватает, но покупка автомобиля им уже не доступна.

Тем не менее, в жизненных благах гедонисты стараются себе не отказывать: они заметно чаще представителей других стилей жизни (36% против 9% среди все опрошенных) посещают косметические салоны и в 4 раза чаще, чем в среднем по выборке, приобретают спортивные товары (46%); 36% – пользуются услугами по доставке товаров на дом, а каждый пятый (21%) из них посещает фитнес-центр. Гедонистов можно встретить в любом типе городских населенных пунктов

Заемщики. Подавляющее число заемщиков живут в кредит: 81% из них брали за последние 2-3 года кредит в банке и 35% оформляли кредит в магазинах. Ни одной из других рассматриваемых практик заемщики не пользуются: в ценные бумаги деньги не вкладывают, за границу – не ездят, в фитнес центры и косметические салоны не ходят.

Заемщики обитают и в сельских и в городских поселениях, чаще в провинциальных, реже в столичных. Более половины из них заняты либо на рабочих должностях (37%) либо на должности служащего или технического специалиста (15%).

Обыватели. А вот самый крупный по численности стиль жизни – обыватели ни в одну из рассмотренных повседневных практик не включены. Тем не менее, существенная часть обывателей включены в ставшие уже обыденными популярные современные практики. Сегодня среди обывателей 45% ежедневно пользуются интернетом, 29% из них привыкли работать за компьютером, 21% – водят автомобиль и 22% не редко расплачиваются за покупки пластиковой карточкой.

Треть обывателей (30%) проживают в селах. Остальные – более менее равномерно рассредоточены по всем типам населенных пунктов. Несколько реже они проживают в Москве (7%) и Петербурге (3%). Более трети обывателей – неработающие пенсионеры (37%).

Аутсайдеры. И, наконец, аутсайдерам ни одна из рассматриваемых современных потребительских практик (даже мобильный телефон) сегодня недоступна. Чаще всего это происходит не потому, что те или иные практики им не по карману, а из-за того что в их стиле и образе повседневности нет места этим практикам.

Аутсайдеры еще реже встречаются в Москве (5%) и Петербурге (4%), и еще чаще – в селе (34%). Здесь уже подавляющее большинство (69%) составляют неработающие пенсионеры.

### **Антикризисные стратегии респондентов разных стилей жизни**

Ситуация экономического кризиса заставляет все группы населения изменить привычные стратегии поведения и адаптироваться к новым условиям неопределенности и неустойчивости. Однако представители передовых групп не воспринимают происходящее как катастрофу. В ситуации возросшей неопределенности внешней среды, возникшей в

результате экономического кризиса, они придерживаются деятельностного подхода. Эта жизненная стратегия выражается в активном стремлении к освоению новых компетенций и «капитализации» имеющихся ресурсов.

Результаты исследований ФОМ в период кризиса 2008 – 2009 годов свидетельствовали, что предприниматели – наиболее уверенная в себе часть населения: 74% предпринимателей тогда считали, что им не грозит ни потеря своего бизнеса, ни потеря основных источников доходов, и только 18% допускали такую вероятность. Обратим внимание, что среди руководителей высшего звена уверенных было заметно меньше (58%). Самыми неуверенными в своем будущем во времена прошлого кризиса были рабочие: без малого половина (46%) рабочих считали, что они не найдут работу в случае увольнения.

В марте 2015 года, судя по результатам мегаопроса ФОМ, наиболее популярными ответами на вопросы о выживании в кризис стали мобилизационные стратегии (буду искать дополнительный заработок – 47%; сменю работу – 16%; освою новую профессию специальность – 7%; передвину туда, где больше возможностей заработать – 4%). Чуть реже – стратегии экономии (буду покупать более дешевые продукты, вещи – 33%; буду покупать меньше продуктов, вещей – 29%; перееду туда, где дешевле жить – 2%).

По результатам этого опроса методами многомерного анализа [5] были выявлены популярные «стратегии выживания в кризис»<sup>3</sup>: 45% – *мобилизация профессиональных ресурсов* (буду искать дополнительный заработок, сменю работу); 17% – *экономия потребления* (буду покупать более дешевые продукты, вещи; буду покупать меньше продуктов, вещей); 10% – *мобилизация семейных ресурсов* (попрошу помощи у родственников, продам что-то из своих вещей, сдам в аренду свою комнату квартиру, поменяю квартиру на меньшую); 6% – *миграция* (перееду туда, где больше возможностей заработать, перееду туда, где дешевле жить), 3% – *обращение за помощью* (обращусь за помощью в органы власти, или в благотворительные организации).

Отметим, что стратегии выживания в кризис в различных социальных кластерах практически одни и те же. Большинство и предпринимателей (59%), и руководителей высшего звена (55%), и специалистов (60%), и

---

<sup>3</sup> Анализ был проведен совместно с Г.Г. Градосельской.

рабочих (60%) ориентируются на мобилизацию профессиональных ресурсов.

Пожалуй, можно отметить лишь две особенности: каждый десятый предприниматель (11%) и каждый десятый (10%) руководитель высшего звена рассматривают миграцию в качестве антикризисной стратегии, а каждый третий пенсионер (36%) говорит об экономии потребления

Если специфика антикризисных стратегий различных социальных кластеров слабо прослеживается, то представителям каждого стиля жизни свойственна своя композиция антикризисных стратегий:

- Так инвесторы чаще других (15% против 10% в среднем по опросу) ориентируются на стратегии мобилизации семейных ресурсов и миграции (14% против 6% в среднем).
- Путешественники, гедонисты и заемщики предпочитают по преимуществу выбирать мобилизацию профессиональных ресурсов (58%, 55% и 54%, соответственно, против 45% в среднем).
- Обыватели делают ставку на стратегии экономии потребления (23% против 17% в среднем).
- Четверть (26%) аутсайдеров не намерены что-либо делать, а остальные – или максимально сократят свои потребности, или обратятся за помощью к разным адресатам.

Тема антикризисных стратегий всегда тесно связана с конфликтным потенциалом. Результаты мартовского мегаопроса позволяют сделать одно нетривиальное наблюдение, которое касается протестных настроений. Не вызывает удивления, что среди готовых принять участие в акциях протеста каждый четвертый – заемщик. Но вот что неожиданно: среди респондентов, допускающих готовность принять личное участие в протестных акциях, инвесторы встречаются в два раза чаще, чем в среднем по выборке. При этом представители большинства социальных кластеров декларируют весьма умеренную готовность лично участвовать в митингах, демонстрациях, акциях протеста (если таковые пройдут в ближайшие месяц – два по месту проживания респондентов).

Но есть и другая, пока еще не очень четко прослеживаемая по данным массовых опросов тенденция. По данным мегаопроса в марте 2015 года среди рабочих 1% составляли *инвесторы* и 9% – *путешественники*. Судя по всему, эти категории рабочих являются провозвестниками грядущих изменений рынка труда и представлений о карьере. Рабочие – инвесторы и



рабочие – путешественники относительно молоды, их возраст от 22 до 32 лет. У них высшее, неоконченное высшее (скорее всего техническое), или среднее специальное образование. Подавляющее большинство среди них мужчины. Они живут в крупнейших индустриальных центрах, заняты в высокотехнологичных производствах [7].

Не исключено, что кризис может послужить катализатором процессов дифференциации рабочих на два социальных кластера:

- высококвалифицированная, образованная, высокооплачиваемая рабочая элита: востребованная на высокотехнологичных производствах, со стилями жизни гедонистов, путешественников, инвесторов (не они ли являются теми инвесторами, готовыми лично участвовать в протестных акциях?)
- основная масса рабочих: заемщики со средней и низкой квалификацией, которым уже сегодня задерживают зарплату, которые опасаются увольнений, основные антикризисные стратегии которых: мобилизация семейных ресурсов, уход в сферу обслуживания, переезд туда, где дешевле жить, обращение за помощью.

## Список литературы

1. Макаров В.Л. Социальный кластеризм. Российский вызов. / М.: Бизнес Атлас, 2010
2. Батыгин Г.С. К истории исследований образа жизни в 1970-е годы (доклад на методсеминаре в Институте социологии РАН, 3 апреля 2002 г.; комментарий к выступлению Г.С. Батыгина – Е.М. Акимкина); Междисциплинарность в социологическом исследовании: Материалы Методологического семинара памяти Г.С. Батыгина (2007-2009 гг.) / Отв. ред. Л.А. Козлова; Учреждение Рос. акад. наук Институт социологии РАН; ГОУ ВПО «Российский университет дружбы народов». // М.: РУДН, 2010. С.22-43.
3. Гордон Л.А., Клопов Э.В. Точка отсчета: жизненный стандарт, условия труда, трудовые отношения в советском обществе 1960-1980-х годов. В кн. «Потери и обретения в России девяностых. Историко-социологические очерки экономического положения народного большинства. Меняющаяся страна в меняющемся мире: предпосылки перемен в условиях труда и уровне жизни», Т.1. / М.: 2000, 304 с.
4. Гражданское общество современной России. Отв. ред. Е. Петренко. / М: Институт Фонда «общественное мнение», 2008. С. 249-313.
5. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования. Теория и практика. / Москва Юрайт, 2014 г. 570 с.
6. <http://trudprava.ru/news/protestnews/1516> (дата обращения 02.08.15)
7. Балацкий Е.В., Екимова Н.А. Доктрина высокотехнологичных рабочих мест в российской экономике. М.: Эдитус, 2013. – 124 с; [http://one\\_vision.jofo.ru/224153.html](http://one_vision.jofo.ru/224153.html)
8. Кордонский С.Г. Сословная структура постсоветской России. Москва. Институт Фонда «Общественное мнение», 2008. 216 с.