

ЖУРНАЛ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ НАБЛЮДЕНИЙ И СООБЩЕНИЙ

Социальная реальность

Социальный фон
монетизации льгот



Челноки. Группа риска



Высшее образование –
платное и “бесплатное”



Из истории опросного дела.
Х. Кэнтрил

2'2006

Социальная реальность

ЖУРНАЛ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ
НАБЛЮДЕНИЙ И СООБЩЕНИЙ
№2'2006

■ ПЕРВАЯ КОЛОНКА

Журнал "Социальная реальность"
как социальная реальность 4

Общество

■ РЕФОРМА

И. Климов. Деньги вместо льгот.
О социальной предыстории одной реформы 7

■ ЭКОНОМИКА

С. Климова. Челноки:
бегство от нужды или погоня за шансом 26

■ ЭТИКА

Е. Вовк. Понятие "доброе дело"
в российском массовом сознании 42

■ ОБРАЗОВАНИЕ

О. Оберемко. Платное высшее образование:
авансы институциональных изменений 52

■ ЦИФРЫ

Результаты опросов: графики 57

Ракурс

■ СОВРЕМЕННАЯ РОССИЯ

А. Ослон. Дух денег в России:
очерк становления и могущества. Часть 2 69

■ ЭТИКА

Г. Любарский. Ищем пятую власть?..
Сказки общественного подсознания 82



Учредитель и издатель
 Фонд "Общественное мнение"
 "Социальная реальность"
 №2'2006
 ISSN 1817-3497

Главный редактор
 Александр Ослон
 Зам. главного редактора
 Елена Петренко

Редколлегия:
 Мария Каневская
 Анатолий Черняков
 Анна Данилова
 Григорий Кертман
 Иван Климов
 Леонид Блехер
 Георгий Любарский
 Людмила Преснякова
 Светлана Басманова

Редакторы выпуска:
 Анастасия Егорова
 Мария Каневская

Корректор: Светлана Мирзоян

Оригинал-макет:
 Любовь Софейчук
 Рисунки к статьям "Дух денег
 в России..." и "Ищем пятую
 власть?..": Андрей Мирзоян

Свидетельство о регистрации
 средства массовой информации
 ПИ № ФС77-21257 от 28.06.2005

При перепечатке ссылка на журнал
 обязательна.

Формат 215x280 в 1/4
 Тираж 500 экз.
 Цена свободная

Номер подписан в печать
 15.02.2006 г.

Адрес редакции журнала:
 119421, Москва,
 ул. Обручева, 26, корп.2
 тел.: (495) 745-87-65
 факс: (495) 745-89-03

Электронная версия:
www.fom.ru

© "Социальная реальность"

Форум

■ СОЦИОЛОГИЯ В ИНТЕРНЕТЕ
www.fom.ru
 Сайт Фонда "Общественное мнение" 89

■ БЕСЕДА
 Интервью с Еленой Яковлевой 97

Мастерская

■ БЕСЕДА
 Интервью с профессором
 Борисом Докторовым 101

■ ИСТОРИЯ СОЦИОЛОГИИ
 Б. Докторов. Из истории опросов
 общественного мнения 104

■ ПРОЕКТЫ
 Мегаопрос: поле возможностей 111

■ СТРУКТУРЫ
 "ФОМ Украина": первые шаги 114

■ МЕЖДУ ПРОЧИМ
 Старость в представлениях россиян 25
 Москвичи и приезжие 41
 Россияне о любви 51
 Так говорил респондент... 67

журнал социологических наблюдений и сообщений

Социальная реальность

2'2006

Журнал “Социальная реальность” как социальная реальность

В 2003 году издательство Фонда “Общественное мнение” выпустило сборник работ А. Шютца “Смысловая структура повседневного мира” (научный редактор переводов Г.С. Батыгин). В других переводах эти работы вошли в книгу ученого “Избранное: мир, светящийся смыслом” (М.: РОССПЭН, 2004)

Графическое представление этих “контурных линий релевантности” показало бы их не как единое закрытое поле, а скорее как множество разбросанных по карте участков различных размеров и форм.
А. Шютц. Чужой

После выхода первого номера “Социальной реальности” в обсуждениях часто возникали вопросы о том, кому интересен и полезен журнал, кто мыслится его читателем, какова его потенциальная аудитория. Мне представляется, что ответы закодированы в самом названии журнала – что, впрочем, не всем и не совсем очевидно. Попробую схематично представить одну из версий раскрытия этого кода с использованием терминов Альфреда Шютца.

Начнем с того, что для человека *реальностью* является то, что он сам считает реальностью. Если кто-то верит в демонов, для него вполне реальна встреча с ними. А для тех, кто считает демонов плодом фантазии, такая встреча не-реальна. Впрочем, большинство людей не озабочены проблемой демонов, эта тема не релевантна их интересам – и, следовательно, просто находится вне их реальности. Можно сказать, что каждый из нас живет в границах своей реальности, причем в каждый момент эти границы свои и определяются структурой наших текущих практических интересов.

В центре субъективной реальности – актуальные дела, задачи, проекты, требующие максимального внимания и отчетливого понимания *рецептов* действий. Для меня, например, сегодня в этой центральной *зоне абсолютной релевантности* – журнал “Социальная реальность”. Вокруг нее – *зона относительно релевантных* средств и инструментов решения главных задач. О них надо иметь представление, но в них необязательно разбираться досконально: я представляю себе, как делается макет журнала, но, конечно, не вникаю в детали, доверяясь специалистам. Далее, в моей реальности есть *относительно иррелевантные* зоны, которые в настоящее время не имеют связи с актуальными интересами, – это дела и заботы, отложенные на потом или навсегда; они как бы застыли в неподвижности, вышли за рамки моего внимания и “дожидаются”, когда я к ним обращусь. Там, например, мой предстоящий отпуск, но он будет нескоро, и я о нем не думаю, хотя и предвкушаю. И, наконец, в *зоне абсолютной иррелевантности* – то, что вообще не имеет касательства к моей нынешней реальности. В том числе, например, вопрос о демонах, который имел бы, конечно, совсем иную значимость, если бы я работал в журнале по прикладной демонологии.

Мою реальность можно представить как карту зон релевантности. А другие люди живут в своих картах. С некоторыми из этих людей меня связывают общие дела и интересы, и наши карты, по идее, достаточно сильно пересекаются. Если это происходит, то образуется группа, внутри которой мы можем рассчитывать на взаимопонимание и вести совместную деятельность (например, издавать журнал “Социальная реальность”). Так возникает *мы-группа*. Бывает, что какие-то люди мне интересны, я пытаюсь понять их реальность и как-то совместить наши карты релевантности, чтобы войти в их *мы-группу*, стать для них “своим”. Для этого иногда приходится расширять, корректировать собственную карту релевантности. А иногда мне хочется “подправить” реальность другого человека, то есть навязать ему свою релевантность, втянуть его в свою *мы-группу* (этим занимаются, например, учителя и воспитатели). Во всех

таких ситуациях индивидуальные реальности частично совмещаются, образуются общие для разных людей фрагменты, называемые *социальными реальностями*.

Иногда мы-группа – несколько человек, но бывают и многомиллионные мы-группы, участники которых друг с другом не знакомы, но связаны общей социальной реальностью, обусловленной общим актуальным интересом. Так, в начале прошлого года образовалась гигантская мы-группа под названием “льготники”: примерно у трети взрослого населения страны возникла общая зона абсолютной релевантности, насыщенная озабоченностью и переживаниями по поводу замены льгот денежными выплатами. Можно сказать, что на наших глазах в социальном космосе вспыхнула сверхновая звезда. Возможно, впрочем, что здесь уместнее другая астрономическая метафора: газообразное облако (мы-группа “льготники” постепенно рассасывается по мере того, как “монетизация” входит в обиход). Но какими бы космическими объектами ни представляли мы-группы – звездами, галактиками, планетными системами, – друг для друга они чужие, так как карты релевантности, совмещенные и сопряженные внутри групп, для разных групп – разнородны и различны. Можно говорить на одном языке, но не понимать друг друга, если карты релевантности не пересекаются и нет разделяемой ими – социальной – реальности.

Есть мы-группы, как бы замкнутые на себя, своего рода группы-*интраверты*. Их участники живут и действуют внутри социальной реальности своей группы, а социальные реальности других групп находятся для них в зонах относительной или даже абсолютной иррелевантности. Но есть также группы-*экстраверты*. Смысл их деятельности состоит в создании социальных реальностей для других мы-групп. Например, мы-группы, облеченные властью, определяют социальный порядок и ведут общество “за собой”. Публичные мы-группы – журналисты, комментаторы, эксперты, деятели культуры – объясняют и растолковывают через масс-медиа свои версии социальной реальности. Учителя, и учителя учителей, приобщают к социальной реальности. Впрочем, в любой сфере есть экстравертные мы-группы: кто-то руководит, кто-то объясняет, кто-то обучает социальным реальностям этих групп. Банкиры приучают вкладчиков к обращению с деньгами, врачи призывают будущих пациентов правильно питаться, бизнесмены завлекают потребителей, политики и партии агитируют голосовать за себя, правозащитники объясняют, что такое хорошо и что такое плохо.

Так что миллионы людей непрерывно чего-то добиваются от других миллионов людей. Но только небольшая часть из них отдает себе отчет, что они занимаются конструированием и распространением тех или иных версий социальной реальности. Вот им-то – вдумчивым экстравертам – в первую очередь нужен журнал “Социальная реальность”.

Кроме того, есть относительно малочисленные мы-группы, называемые в просторечии социологами, хотя это довольно приблизительное и неточное обозначение. Скорее, это *наблюдатели* различных социальных реальностей, своего рода астрономы социального космоса. Эти мы-группы нельзя назвать экстравертными: в отличие от политиков, политтехнологов, журналистов и социальных инженеров они не занимаются воздействием на социальные реальности других групп. Нельзя назвать их и интравертными, так как, если они будут рассказывать о результатах своих наблюдений только друг другу, их работа потеряет практический смысл. Социальным наблюдателям тоже нужен журнал “Социальная реальность”, причем не только чтобы его читать, но и чтобы делиться на его страницах своими наблюдениями.

Александр Ослон

президент Фонда “Общественное мнение”,
главный редактор журнала

Конечно, он и я будем иметь различные системы релевантностей и различное знание об общем окружении, если не по какой-то иной причине, то потому, что он видит из Там все то, что я вижу из Здесь. Тем не менее внутри этого общего окружения и внутри зоны общих интересов я могу установить социальные отношения с индивидуализированным Другим... Свободно обращаясь друг к другу, свободно “согласовывая” (“гармонизируя”) себя друг с другом, мы имеем по меньшей мере некоторые общие внутренние релевантности.
А. Шютц. Хорошо информированный гражданин

Как научные наблюдатели социального мира мы испытываем к нему не практический, а когнитивный интерес. Это значит, что мы не действуем в нем с полной ответственностью за последствия своих действий, а скорее созерцаем его с таким же хладнокровием, с каким физики наблюдают за проведением своих экспериментов.

А. Шютц. Проблема рациональности в современном мире

0
3
C
E
I
E
0



С точки зрения подхода, который в социологии называют “конструкционистской парадигмой”, социальные события, институциональные и обыденные практики различаются по уровню сложности и проблемности, но среди них следует отличать особый род ситуаций – *социальные проблемы*, непосредственно связанные с трансформационными периодами в развитии обществ [Ясавеев И.Г. 2001. С. 262–263]. Социальные проблемы возникают тогда, когда в отношении некоторой ситуации начинает формироваться “горизонт символических событий”: акторами, действующими лицами выдвигаются конкурирующие и несогласные друг с другом утверждения и требования, проблематизирующие эту ситуацию по-разному – в зависимости от намерений, опыта и конкретных жизненных обстоятельств человека или сообщества. То есть для возникновения и существования любой социальной проблемы требуется не только и не столько “объективная опасность”, но в значительной степени – субъективное суждение одной или нескольких социальных групп, общностей, организаций.

И. Климов

Деньги вместо льгот

О социальной предьистории одной реформы

Проблемная ситуация, связанная с социальными льготами, формировалась в течение целого ряда лет, но в публичных дискуссиях, в политических баталиях она практически не присутствовала – по крайней мере, в качестве самостоятельной темы. Ощущение неблагополучия и неправильности происходившего в данной сфере существовало у многих, но это было “всего лишь” еще одним, более или менее рядовым свидетельством общего “движения-не-туда”, еще одним эпизодом в череде потрясений “переходного времени”. То есть и в общественном сознании, и в публичном дискурсе проблема социальных льгот присутствовала как тематический “подпункт” других проблемных полей, актуальность которых была уже артикулирована и признана.

Для того чтобы возникла компонентная обособленность данной проблемы, необходимы были две вещи. Во-первых, общее снижение градуса социального недовольства, демобилизация стресса – что, без сомнения, произошло с наступлением “периода стабильности”*. Во-вторых, содержательное выделение темы из плотного клубка

* По мере того как формировалось ощущение стабильности, возникали обыденные представления об изменениях в ритме и в принципах общественной и политической жизни, это приводило, в числе прочего, к снижению “социетальной тревожности”, обеспокоенности “сакраментальными” вопросами: “Как жить?”, “Куда движется страна?”, “А есть ли план?”, “Какова наша национальная идея?” Само наличие последних выдавало общую растерянность, дезориентированность людей в складывающейся ситуации неопределенности, высокую интенсивность опасений, удастся ли справиться с возникающими трудностями и непредвиденными обстоятельствами.

Немного хронологии.

13 мая – правительство представило свое намерение реформировать систему социальных льгот в Совете Федерации.

1 июня – заседание Госсовета о финансовом обеспечении социальных обязательств, после которого тема льгот стала медийным фактом.

10 июня – всероссийская акция протеста, организованная профсоюзами.

2 июля – Государственная Дума приняла в первом чтении законопроект о замене социальных льгот денежными выплатами. Одновременно в ряде городов прошли акции протеста против планируемой реформы.

5 августа – Государственная Дума приняла закон в третьем, окончательном чтении.

8 августа – Совет Федерации одобрил закон о замене льгот деньгами.

9 августа – в Администрацию президента передано письмо за подписью 80 тысяч россиян с призывом наложить вето на принятый закон о монетизации льгот.

22 августа – В. Путин подписал закон о льготах, однако об этом было сообщено 28 августа. (РИА “Новости”)

иных актуальных вопросов современности. В данном случае механизм оказался прост – это *программное внимание власти*, предложившей проект своих действий в этой сфере и заявившей о твердом намерении “навести здесь порядок”.

В тот момент, когда власти заявили о решении заменить натуральные льготы денежными выплатами, общественное внимание не просто сфокусировалось на проблеме, но очень быстро стало различать в ней множество полутонов и оттенков смысла: реформа стала рассматриваться уже не только как экономический и социоинженерный проект, но и как символический продукт. Кроме того, мгновенно возникло понимание (безусловно, предуготовленное ранее), что во всех своих аспектах реформа непосредственно затронет повседневную жизнь большого числа людей, большего, чем число льготников – адресатов реформы. Все это в значительной степени повлияло на ее ход, на оценки и восприятие ее разными социальными акторами. Уже в этот момент можно было предполагать, что реализация реформы будет проходить как минимум в четыре этапа и каждый из них будет сопровождаться появлением специфических факторов, “управляющих” развитием общей ситуации.

Первый этап – это появление идеи в публичном пространстве, выстраивание доводов и контрдоводов в отношении нее. В этот момент происходит не просто ознакомление с базовыми идеями реформы, но также появляется понимание того, кто является участником данной проблемной ситуации, осваиваются аргументации “за” или “против” реформы, формируются ожидания и определенные представления о ее возможных последствиях.

Второй этап – от момента обсуждения в Государственной Думе до подписания закона президентом – это законодательное оформление преобразований. На данном этапе, во-первых, происходит позиционирование политических игроков и одновременно – разворачивание агитационных стратегий. Во-вторых, реформа, прежде существовавшая только как идея, намерение, отныне приобретает новый статус – она становится *фактом*.

Третий этап – начало реализации реформы. Это всегда наиболее конфликтный период: когда реформа “доходит до адресата”, люди начинают чувствовать определенное давление на свою повседневную жизнь и, возможно, даже ощущать ее ломку. Закономерно было ожидать, что (как это было, например, в случае с деноминацией 1997 года) неизбежно появятся “проблемы интерфейса” – совместимости организационного и технического обеспечения реформы с освоением значительным числом россиян новой, непривычной, несущей разного рода проблемы практики.

Четвертый этап – реакция инициаторов реформы и власти в целом на реакцию со стороны общества. Именно на этом этапе определяется судьба любых преобразований – либо они будут свернуты (тем или иным образом), либо будет найден способ их более или менее последовательной “социализации”.

Социальные льготы как концепт обиденного сознания

Сложная и неблагоприятная ситуация с социальными льготами сформировалась в первой половине 90-х годов, когда и без того громоздкая система советского времени дополнилась большим количеством новых социальных обязательств российского государства, реальное и полное исполнение которых было невозможным. По экспертным заключениям аудиторско-консалтинговой компании ФБК, законодательство в сфере социальных льгот исполнялось примерно на 10–15%, а весь расчетный (теоретический) объем льгот составлял 68,3% бюджета страны [Экономика льгот. 2003. С. 5]. Проблема существовала, но никакой содержательной динамики здесь долгое время не наблюдалось: эта тема не фигурировала в качестве самостоятельной ни в представлениях людей, ни в политическом дискурсе, не была основой для мобилизации мнений и коллективных действий, не была связана с политически-



Фото С. Куклина

ми рисками и не вызвала панических общественных реакций. То есть *проблемная ситуация* не превращалась в *социальную проблему*. Об этом, например, свидетельствуют материалы одного из опросов, проведенного ФОМом осенью 2000 года*.

Данные показывают, что ситуацию в сфере социальных льгот люди в тот период оценивали преимущественно негативно, однако в “списке” актуальных проблем эта тема занимала отнюдь не лидирующие позиции. Существовавшую систему распределения льгот считали справедливой 18% опрошенных, несправедливой – 68%. При этом неудовлетворенность положением дел в этой сфере уже в тот момент выражали не только пенсионеры и льготники, но и представители других групп, обладающих большими социальными ресурсами**. Идея замены натуральных льгот денежными компенсациями казалась тогда привлекательной 38% россиян (треть из них – 11% от общего числа опрошенных – сельские жители). Один из аргументов в пользу замены льгот выплатами – появление “на руках” у людей дополнительных денег, возможность получать компенсацию за те льготы, которыми не доводится пользоваться. Однако те, кто считал, что льготы предпочтительнее денежных выплат, все-таки оказывались в большинстве (45%). По их мнению, прежняя система более эффективна, так как деньги могут оказаться неэквивалентными льготам – из-за “нецелевого использования”, несвоевременности выплат, инфляции.

Итак, мы видим, что тема социальных льгот присутствовала в сознании россиян, хотя и не имела самостоятельной проблематизации. Некоторые значимые особенности установок по проблеме проявились уже в это время. Самое главное здесь – символическое “прочтение” льгот как таковых: с одной стороны, это гарантии государства и моя уверенность, что я не окажусь брошенным на произвол судьбы, с другой стороны, это “признание заслуг” и род благодарности со стороны власти и общества. Отвечая на вопрос модератора, кому, по их мнению, должны предоставляться льготы, участники фокус-групп (2000 год) в первую очередь называли ветеранов,

* Всероссийский опрос городского и сельского населения в 100 населенных пунктах 44 областей, краев и республик всех экономико-географических зон. Метод опроса – интервью по месту жительства. Статистическая погрешность не превышает 3,6%. 30 сентября–1 октября 2000 года. 1500 респондентов. Далее приводятся данные этого же опроса.

** См. приложения (распределения ответов по социально-демографическим группам) к: Доминанты. Поле мнений. 2000. № 24.



Фото С. Кукина

чернобыльцев, инвалидов, матерей-одиночек – то есть группы, обладающие весомым “символическим капиталом”.

“Льготы – это обязательства страны для людей, которые имеют разные заслуги перед государством – кто здоровьем жертвовал, трудился или воевал на благо своей страны. Или же, конечно, это те, уровень жизни у кого низкий, – инвалиды вот как, чернобыльцы” (ДФГ, Новосибирск, 2000).

Кроме того, опросы показывали, что россияне – “по ассоциации” с темой социальных льгот – обсуждали (и не скупилась на резкие эпитеты) тему привилегий и льгот для чиновников, депутатов и т.д., хотя формально это совершенно иной тип социальных обязательств государства*.

“У нас о социальных льготах вообще говорить не приходится. Льготы, но не социальные. Есть привилегии – известно кому, вот там они и ощущаются. А социальной помощи тем, кто действительно нуждается, просто нет” (ДФГ, Самара, 2000).

С 2000 года тема социальных льгот практически не становилась предметом публичных дискуссий, но ее структурные компоненты получали “подпитку” благодаря актуализации смежных тем. Например, пенсионная реформа. Она лишь в незначительной степени зацепила внимание россиян: спустя почти три года с ее начала – в ноябре 2003 года – о ней “знали” 31% респондентов, “что-то слышали” – 40% и впервые услышали от интервьюера – 27%**.

Существенного ажиотажа или всплеска опасений пенсионная реформа не вызвала, однако тема “социальных гарантий” неизменно возникала в любых разговорах, посвященных как этому, так и другим сколько-нибудь близким сюжетам – будь то банковский кризис, введение единого социального налога, нововведения в области образования или в сфере ЖКХ [Гвоздева Е. 2003. № 41].

* Закономерно, что тема “льготы чиновников и депутатов” всплыла в разговорах россиян уже в связи с нынешней реформой. Как показывают опросы, она составила заметный содержательный и оценочный фон обыденных обсуждений. 59% россиян полагают, что сегодня есть люди, группы населения, пользующиеся льготами, которые им не следовало бы предоставлять [Доминанты. Поле мнений. 2000. № 16].

** Вопрос: “Знаете ли Вы, что-то слышали или слышите сейчас впервые о том, что в этом году вводится новая пенсионная система?” [Доминанты. Поле мнений. 2003. № 40].

Опросы показывают, что подавляющее большинство россиян (65%) рассматривают льготы как *государственную поддержку тех, кто в ней нуждается*^{*}. В ответах на открытый вопрос: *“Как Вы понимаете выражение “социальные льготы”?”* – говорится о жизненно важном значении льгот для неимущих и в целом для низкоресурсных групп: ветеранов, инвалидов, многодетных семей и т. д. Очень часто неденежная поддержка этих категорий населения понимается как *безусловная обязанность* государства, одна из главных его функций. Хотя иногда в ответах такого рода звучит и саркастическая нота: льготы – это помощь нищего государства нищим людям.

“Государство дает то, что положено: например, инвалидам – лекарства со скидкой”; “кто-то мне должен оказывать помощь от государства, раз платная медицина – чтобы я могла вставить зубы, сделать операцию и так далее”; “когда государству нужны люди, это его обязанность – помогать многодетным, инвалидам, тем же ветеранам, которые за него воевали”; “это вместо хорошей жизни, государство больше ничего им предложить не может” (открытый вопрос).

В связи со сказанным неудивительно, что самое первое и самое эмоциональное прочтение планов реформы (после того, как они были обнародованы в начале лета 2004 года) сводилось к формуле: *“государство отказывается помогать социально незащищенным людям”*. Большая часть ответов на вопрос: *“Как Вы считаете, зачем, с какой целью правительство планирует заменить некоторые социальные льготы на денежные выплаты?”* – содержит отрицательные оценки еще только анонсированной реформы (26%). Чаще всего люди говорили о том, что таким образом государство решило отказаться от своих социальных обязательств (12%), об *“очевидной”* противопоставленности интересов населения интересам власти имущих (10%) [Климова С. 2004. № 23].

“В очередной раз “обуть” стариков и обиженных судьбой людей”; “чтобы никаких обязательств перед гражданами не иметь”; “хотят бюджет пополнить, чтобы себе на зарплату выкроить”; “выгоду для себя, а не для народа” (открытый вопрос).

По таким противопоставлениям, по высказываниям участников дискуссионных фокус-групп о возмутительности отмены льгот самым уважаемым членам общества – героям войны, героям труда, – при сохранении льгот чиновникам, видно, что с самого начала произошла актуализация представлений о льготах как о *компенсации несправедливости* в распределении благ. Безусловно, россияне усматривали в реформе и позитивные моменты: возможность тратить денежные выплаты по своему усмотрению, а не получать услуги низкого качества, возможность решить проблему неполучения положенных льгот, надежду на упрощение процедур по оформлению документов и т. д. (суммарная доля таких ответов на открытый вопрос составила 21%). Следует обратить внимание на то, что в ответах на самые разные открытые вопросы о льготах в основном говорилось о типичных *обыденных проблемах* россиян, а каких-либо более общих соображений – например, об экономической неэффективности и необоснованности существующей системы, о ее запутанности и *“непрозрачности”* – практически не встречалось. Этот аспект проблемы не был актуальным для людей в 2000 году, не стал он более значимым для них и по ходу реализации реформы в 2004-м.

Еще надо отметить, что соображения о возможных положительных моментах реформы системы социальных льгот зачастую соседствовали с целым рядом опасений

^{*} Всероссийский опрос городского и сельского населения в 100 населенных пунктах 44 областей, краев и республик всех экономико-географических зон. Метод опроса – интервью по месту жительства. Статистическая погрешность не превышает 3,6%. 5–6 июня 2004 г. 1500 респондентов.

Принятием Федерального закона № 122-ФЗ правительство РФ начало широкомасштабную реформу социальных льгот, в результате которой 155 законодательных актов, содержащих те или иные льготы, претерпели значительные изменения, а 41 закон признан утратившим силу.

(одни и те же люди могли говорить как о положительных, так и об отрицательных последствиях): “Основа отрицательного отношения к замене льгот выплатами – недоверие правительству. Опрошенные сомневаются в том, что денежные пособия смогут компенсировать все положенные льготы; опасаются, что деньги будут “съедены” инфляцией и разворованы недобросовестными чиновниками на местах, что получение пособий будет сопряжено с немалыми затратами сил и времени, непосильными для многих льготников” [Климова С. 2004. № 23].

Таким образом, уже первые опросы, проведенные сразу после появления темы в публичном пространстве, показали важную особенность восприятия проблемы социальных льгот. Практически мгновенно произошла кристаллизация и смычка сразу нескольких содержательных компонентов, тематических структур, систем интерпретаций, прежде существовавших более или менее изолированно и проявлявшихся от случая к случаю. К таким значимым компонентам относятся:

- символический аспект социальных льгот (льгота как заслуга, как гарантия, как внимание и признательность государства, как атрибут определенного социального статуса и, конечно же, как способ “достижения социальной справедливости”);
- экономический аспект (эквивалентность замены, надежда на улучшение благосостояния, на упрощение процедур оформления льгот и т.д.);
- проблема ответственности властей (действует ли правительство в интересах простых россиян, может ли сделать все “по уму”, способно ли не только разработать реформу, но и реализовать ее на уровне многообразных жизненных ситуаций людей, кто несет ответственность за негативные последствия – не в абстрактном, а в прикладном и прагматическом смысле: как будет все проходить, куда идти и кому звонить при необходимости и т.п.).

То есть обнародование реформаторских намерений власти в отношении социальных льгот актуализировало целый комплекс очень острых проблем и одновременно стало своеобразным “тематическим мостиком” между ними, сформировало у россиян совершенно определенный “горизонт” ожидаемых событий и спектр интерпретаций. Так что история с заменой социальных льгот денежными выплатами летом и осенью 2004 года развивалась не только на формально-сюжетном уровне, но и на уровне “субъективной реальности” – переживаний, обсуждений, обыденного теоретизирования и напряженного вслушивания в информационные сообщения по этой теме.

Первые шаги реформы и первые коллизии

Первое, что зафиксировали опросы ФОМа, – это очень быстрая мобилизация внимания людей, мгновенное – по сравнению с иными информационными поводами – включение россиян в проблему. Уже в самом начале, как только вопрос о замене некоторых социальных льгот денежными выплатами стал обсуждаться в СМИ, доля информированных о планируемом нововведении составила 73%, а спустя месяц, в первой декаде июля, она поднялась до 87%*. О своей заинтересованности и включенности в проблему в начале лета говорила половина респондентов (51%), в июле эта доля выросла до 65%** (рис. 1).

Опросы показывали, что при неоднозначном, хотя по большей части все-таки негативном, отношении к идее заменить льготы деньгами люди в общении между собой, в разговорах и спонтанных обсуждениях гораздо чаще обменивались именно

* Сумма ответов тех, кто выбрал первую или вторую позицию на вопрос: “Вы знаете, что-то слышали или слышите сейчас впервые о планах правительства заменить некоторые социальные льготы денежными выплатами?”

** Вопрос: “Скажите, пожалуйста, Вас лично вопрос о замене некоторых социальных льгот денежными выплатами интересует, волнует или особо не интересует, не волнует?”

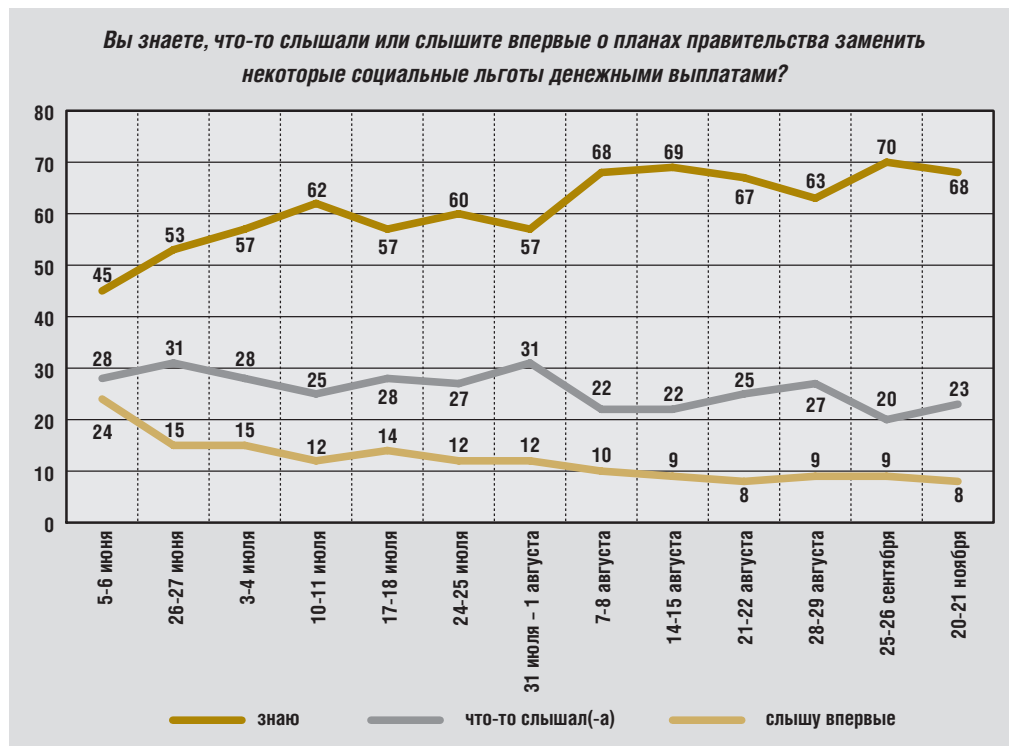


Рисунок 1

отрицательными суждениями. И как раз повседневные разговоры, обмен мнениями и эмоциями существенно сильнее влияли на оценки россиян, нежели официальная информация, выступления политиков и чиновников [Бавин П. 2004]. Разумеется, среди самих льготников внимание к реформе было более мобилизованным и более устойчивым, чем у населения в целом: в течение лета доля информированных устойчиво держалась на уровне 93–95% от числа опрашиваемых льготников, а доля эмоционально включенных в проблему варьировалась в пределах 85–90% [Доминанты. Поле мнений. 2004. № 47].

Первая декада июля сделала явной еще одну тенденцию: обозначились *структурные изменения* внутри категории негативно оценивающих планы правительства [Климов И. 2004. № 28]. С одной стороны, продолжала происходить мобилизация внимания к теме социальных льгот среди низкоресурсных групп населения (люди социально неадаптированные, с низкими заработками, пожилые, с неполным средним образованием). С другой стороны, заметно чаще других о своем отрицательном отношении к реформе стали заявлять представители *высокоресурсных* групп (среди них льготников очень немного) – люди вполне адаптированные к сегодняшней жизни, с высокими заработками, имеющие высшее образование и – самое главное – в активном и трудоспособном возрасте (36–54 года)*. Данные показали, что россияне стали активнее обсуждать проблему и чаще склонялись к негативным оценкам нововведений, тогда как внимание и доверие к публичным выступлениям чиновников оставались на прежнем уровне. Даже среди молодых людей (18–35 лет), традиционно более дистанцированных от социальных и политических коллизий, доля

* Так, за неделю (с 3 по 10 июля) доля противников реформы выросла среди респондентов с высшим (с 50 до 58%) и со средним специальным образованием (с 44 до 51%), среди лиц с доходом более 2000 рублей на члена семьи в месяц (с 42 до 49%), среди социальных оптимистов (с 32 до 43%), а также среди тех, кому от 36 до 54 лет (с 39 до 48%), – несмотря на то, что к числу льготников в этой возрастной категории принадлежит только каждый пятый.



Рисунок 2

негативных оценок за неделю (с 3 по 10 июля) выросла с 32 до 38%, а доля затруднившихся определить свое отношение к реформе снизилась с 39 до 28%. Это означало, что инициаторы реформы стали быстро «сдавать позиции» как раз в тех социальных группах, которые, по идее, должны были бы поддерживать разумную с экономической точки зрения новацию или же быть толерантными к ней. Осуществлять экономическую стратегию любого рода чрезвычайно сложно без поддержки в соответствующих социальных группах: либеральную – в высокоресурсных, дирижистско-элитарную – в низкоресурсных. Если высокоресурсные группы не поддержали либеральное по своим исходным намерениям начинание, не восприняли его как экономически и социально оправданное, то это говорит об изначальном дефиците «символического капитала» у данной реформы.

Третий эпизод в «истории социализации» реформы, о котором следует сказать особо, связан с периодом ее законодательного оформления. С первых дней июля в работе основных российских телеканалов обнаружилась заметная тематическая константа: в телевизионной «повестке дня» рассказы о полезности реформы стали регулярной практикой. Аудитория таких передач и телесюжетов была довольно существенной: например, в первом из августовских опросов (7–8 августа) 40% россиян ответили, что им приходилось видеть по телевизору какие-либо сюжеты о замене льгот денежными выплатами, и 39% сказали, что им встречались разъяснения официальных лиц о порядке проведения реформы**. Правда, воздействие этого объяснительно-новостного потока было крайне неоднозначным. Разъяснения чиновников и политиков называли полностью или отчасти непонятными 20% респондентов, понятными – 18%; телевизионные сюжеты вызвали несогласие примерно у 22% россиян, а 18% были склонны соглашаться с ними***. Тем не менее агитация в поддержку реформы дала вполне ощутимые результаты: в первой декаде

* См. приложения (развернутые таблицы по социально-демографическим группам) к: Доминанты. Поле мнений. 2004. № 27, 28.

** Всероссийский опрос городского и сельского населения в 100 населенных пунктах 44 областей, краев и республик всех экономико-географических зон. Метод опроса – интервью по месту жительства. Статистическая погрешность не превышает 3,6%. 7–8 августа 2004 г. 1500 респондентов.

*** О том, что вызывало согласие, а что заставляло не соглашаться, см. данные открытых вопросов: Доминанты. Поле мнений. 2000. № 16.



Рисунок 3

августа доли положительно и отрицательно относящихся к замене льгот деньгами сравнялись: 39% против 39%. Среди льготников также наметилась конверсивная динамика, хотя доля негативно воспринимающих реформу все равно оставалась преобладающей (рис. 2, 3).

С большей интенсивностью процесс конверсии мнений происходил в высокоресурсных группах – среди людей социально адаптированных, со сравнительно высокими доходами, имеющих среднее специальное или высшее образование. Среди тех, кого принято относить к низкоресурсным категориям (это, в том числе, сами льготники), конверсия мнений оказалась менее выраженной, она происходила заметно труднее – через период определенного рода растерянности, о чем свидетельствует некоторый рост доли затруднившихся с ответом.

Анализ и сопоставление данных нескольких опросов позволяют заключить, что ни обыденные разговоры, ни факт окончательного принятия закона Государственной Думой (5 августа), ни разъяснения официальных лиц не оказали существенного влияния на динамику мнений россиян по обсуждаемой проблеме. На отношение людей к реформе льгот повлиял телевизор*. Данные опросов 24–25 июля** и 7–8 августа*** показали, что среди тех, кто видел какие-то сюжеты о льготах и воспринял их с согласием и доверием, за две недели значительно выросла доля положительно относящихся к реформе (с 61 до 71%) и сократилась доля настроенных отрицательно (с 24 до 18%). Кроме того, среди утверждавших, что им не приходилось видеть телесюжетов о льготах, неожиданно сократилась доля затрудняющихся определить свое отношение к реформе (с 38 до 30%) и одновременно выросла доля поддерживающих ее (с 31 до 38%). По всей видимости, какие-то сюжеты эти люди все-таки

* Подробный анализ факторов, повлиявших на оценки людей, см.: [Климов И. 2004. № 32].

** Всероссийский опрос городского и сельского населения в 100 населенных пунктах 44 областей, краев и республик всех экономико-географических зон. Метод опроса – интервью по месту жительства. Статистическая погрешность не превышает 3,6%. 24–25 июля 2004 г. 1500 респондентов.

*** Всероссийский опрос городского и сельского населения в 100 населенных пунктах 44 областей, краев и республик всех экономико-географических зон. Метод опроса – интервью по месту жительства. Статистическая погрешность не превышает 3,6%. 7–8 августа 2004 г. 1500 респондентов.

Таблица 1

	Опросы							
	24-25 июля				7-8 августа			
	все	среди телесюжетов о льготах			все	среди телесюжетов о льготах		
		телесюжеты о льготах видеть не приходилось	больше тех, с которыми согласен(-а), которым доверяю	больше тех, с которыми не согласен(-а), которым не доверяю		телесюжеты о льготах видеть не приходилось	больше тех, с которыми согласен(-а), которым доверяю	больше тех, с которыми не согласен(-а), которым не доверяю
Доли групп, %	100	41	19	25	100	46	18	22
Как Вы лично относитесь к планам заменить некоторые социальные льготы денежными выплатами – положительно или отрицательно?								
Положительно	33	31	61	18	39	38	71	12
Отрицательно	38	31	24	67	39	32	18	73
Затрудняюсь ответить	29	38	15	15	22	30	11	15

видели, но в их восприятии они не были увязаны с проблемой льгот, что неудивительно – многие телевизионные сообщения строились на приемах “косвенной агитации” (табл. 1).

Итак, начало августа вроде бы обозначило конверсивную динамику мнений и оценок россиян в отношении реформы социальных льгот, однако она неожиданно прервалась: опрос, проведенный 14–15 августа, показал прежнее соотношение положительно и отрицательно оценивающих реформу – 30% против 44%. Наиболее заметные изменения произошли в низкоресурсных группах – среди людей с неполным средним образованием, пожилых, с доходами до 1000 или от 1000 до 2000 рублей, а также среди жителей больших городов (с населением до 1 млн жителей). В этих группах резко сократилась доля положительно оценивающих реформу и одновременно выросло число затруднившихся определить свое отношение к ней или же заявивших о ее неприятии. Такая динамика объясняется прежде всего “отложенным осознанием” того, что закон принят, и, следовательно, реформа становится реальной. С другой стороны, после третьего чтения закона в Госдуме информационно-агитационное сопровождение реформы было свернуто, что “высвободило” прежние опасения тех, кого она должна была затронуть в первую очередь*. В дальнейшем ажиотаж вокруг замены льгот выплатами и интенсивность обсуждений темы постепенно снижались, что в определенной степени уменьшило общую наэлектризованность настроений [Доминанты. Поле мнений. 2004. № 47] (табл. 2).

События в Беслане и серия террористических актов, произошедших в стране в конце августа–начале сентября, стали не только ведущей темой сентябрьских новостных выпусков, комментариев экспертов и политиков – они оказались в центре внима-

Таблица 2

	Опросы		
	14-15 августа	21-22 августа	28-29 августа
Скажите, пожалуйста, Вас лично вопрос о замене некоторых социальных льгот денежными выплатами интересует, волнует или особо не интересует, не волнует?			
Интересует, волнует	66	60	58
Не интересует, не волнует	30	34	37

* См. приложения (развернутые таблицы по социально-демографическим группам) к: Доминанты. Поле мнений. 2004. № 33.

ния подавляющего числа россиян [Доминанты. Поле мнений. 2004. № 37]. В этой ситуации реформа системы социальных льгот – тема, волновавшая наших соотечественников на протяжении всего лета, – безусловно, отошла на второй план. Это касается не только телевизионных передач и газетных публикаций, но и опросов общественного мнения, в которых также превалировала трагическая тематика: представлялось неуместным беседовать с респондентами о социальных льготах в момент, когда всех переполняли переживания в связи с событиями в Северной Осетии.

Опросы, проведенные 25–26 сентября* и 20–21 ноября**, показали, что проблема сохранила актуальность: информированность россиян осталась высокой, внимание – мобилизованным. Угасания интереса не произошло даже среди молодых респондентов, а среди низкоресурсных групп – людей в возрасте от 55 лет и с неполным средним образованием – росла численность тех, кто находил в замене льгот весомый повод для беспокойства. При том что принципиальных изменений в оценках реформы не происходило, данные показывали несколько тенденций: представители высокоресурсных групп демонстрировали склонность к положительным оценкам, а низкоресурсных – к отрицательным. Кроме того, существенно участились негативные отзывы о предстоящей реформе в городах-мегаполисах (с населением более 1 млн человек) – с 40% в сентябре до 61% в ноябре [Доминанты. Поле мнений. 2004. № 47]. Все эти тенденции формировались в условиях, когда публичных дискуссий на тему льгот стало меньше, но одновременно устойчиво формировался негативный фон в обыденных обсуждениях данной темы (рис. 4).

Таким образом, уже в ноябре 2004 года начинался процесс “мобилизации ожиданий”: реформа социальных льгот вступала в следующую стадию и ожидание каких-то конкретных мероприятий по ее реализации делало обсуждения данной темы все более частыми. Практически весь спектр вопросов, которые россияне хотели бы задать официальным лицам, с завидной регулярностью воспроизводился в дискуссиях на фокус-группах и в ответах на открытые вопросы в течение всего лета и осени***. В ноябре опасения и общее непонимание того, что происходит, усилились.

“Правительство наше непредсказуемо: оно все что угодно может выкинуть. Будут уменьшать и уменьшать <выплаты> постоянно” (ДФГ, Москва).

“Если будут опять расти цены, то это будет не в лучшую сторону населению. Льготы могут потеряться, если цена будет расти. Что-то ведь должно делаться, чтобы так не было? Но я-то не понимаю, если аспирин будет стоить 500 рублей, мне его как-то дадут?” (ДФГ, Воронеж).

“У него <М. Фрадкова> слова русские, слова отдельные понятны – а обций смысл очень далек: процесс пошел, на местах все лучше, там договоримся – ну ничего конкретного, ничего” (ДФГ, Москва).

* Всероссийский опрос городского и сельского населения в 100 населенных пунктах 44 областей, краев и республик всех экономико-географических зон. Метод опроса – интервью по месту жительства. Статистическая погрешность не превышает 3,6%. 25–26 сентября 2004 г. 1500 респондентов.

** Всероссийский опрос городского и сельского населения в 100 населенных пунктах 44 областей, краев и республик всех экономико-географических зон. Метод опроса – интервью по месту жительства. Статистическая погрешность не превышает 3,6%. 20–21 ноября 2004 г. 1500 респондентов.

*** О вопросах россиян к официальным лицам см.: Доминанты. Поле мнений. 2004. № 27.

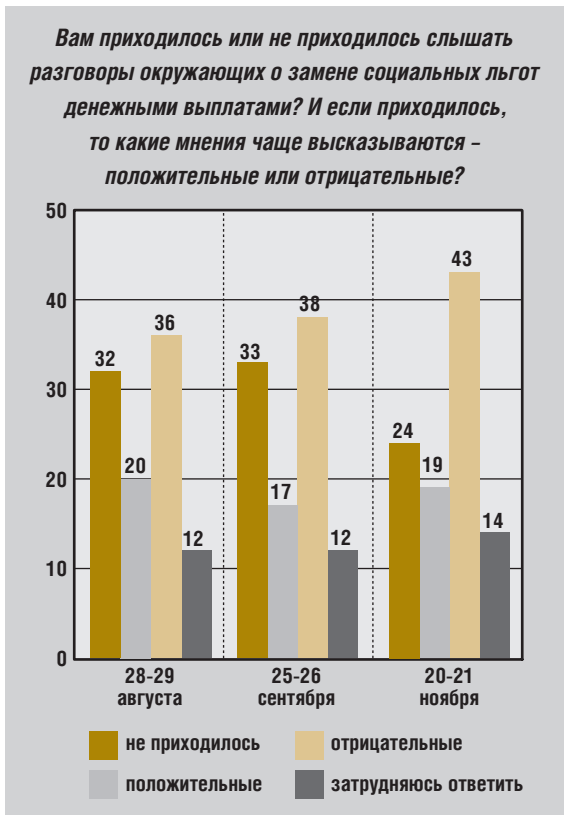


Рисунок 4

Основу аналитического обеспечения законопроекта составляет отчетность организаций, которые предоставляют услуги: транспортников, жилищно-коммунальщиков и тех, кто обеспечивает льготников лекарствами. Но с реальным количеством пользователей льгот эта статистика имеет мало общего. Скажем, если посмотреть статистическую отчетность по льготам на оплату ЖКХ, то можно увидеть, что в некоторых регионах 80% населения имеют право на льготы, а в Дагестане даже 101% населения – такие данные они представляют для того, чтобы получить трансферт из федерального бюджета.

Лилия Овчарова.

Независимый институт социальной политики (НИСП)

“Вот эти недоговоренности постоянные с его <М. Зурабова> стороны: он то одно обещает, то другое – нигде не выполняется... Одно дело – декларировать, другое – практически выполнить. Две большие разницы. То есть декларировано одно – это не выполняется, и не будет выполняться – сто процентов” (ДФГ, Самара).

“Они уже сейчас должны быть готовы... А они говорят: да что, еще только в январе все будет рассчитано, все будет подсчитано, все будет сделано” (ДФГ, Самара).

Социальные настроения и протестная активность

Начало 2005 года, когда реформа системы социальных льгот вступила в этап реализации и стала непосредственно затрагивать льготников и членов их семей, было отмечено массовыми акциями протеста*. Закономерен вопрос – почему они не были массовыми в 2004 году, когда реформа еще не стала “объективной данностью” и ситуация в принципе поддавалась изменениям? Почему акции протеста были, но протестного движения не сформировалось? Не потому ли, что они устраивались некими политическими силами-игроками, а для появления массовых протестов не было никаких оснований? По большому счету, эти вопросы затрагивают очень важную проблему: как соотносятся *социальные настроения* и *коллективные действия*?

Исследования ФОМа показывали, что восприятие текущей ситуации в стране в тревожно-негативных тонах в 2004 году было довольно распространенным. Доля тех, кто считал, что этот год был хуже, чем предшествующий, “для него лично”, увеличилась по сравнению с 2003 годом с 19 до 28%, хуже “для России” – с 11 до 26% [Доминанты. Поле мнений. 2004. № 50]. В ходе исследования, посвященного изучению социальных настроений, на вопрос, ощущается ли стабильность в обществе**, отрицательно ответили 67% опрошенных, тогда как утвердительно – втрое меньше (22%). Одновременно с этим 80% респондентов охарактеризовали преобладающее среди россиян в настоящий момент настроение как “тревожное” и только 10% – как “спокойное”.

Оценки людьми *своего собственного* настроения и самоощущения – в сравнении с представлениями о ситуации в России в целом – оказались менее негативными, однако все равно большинство респондентов говорили отнюдь не об умиротворенности: 57% россиян ответили, что в последнее время у них было тревожное настроение, и только 38% – что спокойное.

Основное различие между “тревожными” и “спокойными” респондентами – их социальная ресурсность. Первых больше среди представителей старшей и средней возрастных групп (69 и 62% соответственно), среди людей с невысоким доходом – до 1000 рублей на человека в месяц (65%), с неполным средним образованием (68%) и в целом среди не адаптировавшихся к сегодняшней жизни (72%). Вторых – среди молодежи (54%), лиц со сравнительно высокими доходами (43%) и в целом среди людей социально адаптированных и уверенных в своем благополучии в будущем (55%). Такие различия позволяют предположить, что тревоги людей вызываются неуверенностью в том, что им удастся поддерживать необходимый и желаемый уровень благополучия семьи, либо недовольством темпами улучшения своего положения.

* Критерии массовости акций протеста были сформулированы С. Климовой: акции должны проходить в нескольких городах или населенных пунктах; протест затрагивает интересы или права массовой категории граждан; в акциях протеста должны принимать участие сами представители этих категорий населения.

** Всероссийский опрос городского и сельского населения в 100 населенных пунктах 44 областей, краев и республик всех экономико-географических зон. Метод опроса – интервью по месту жительства. Статистическая погрешность не превышает 3,6%. 9–10 октября 2004 г. 1500 респондентов.

Помимо переживаний и надежд, связанных с оценками личного благополучия, социальные настроения безусловно коррелируют с “метатеориями” людей, с их представлениями о проблемах и тенденциях в развитии страны и общества в целом. В октябре 2004 года 39% россиян считали, что страна развивается “в неправильном” направлении, противоположной точки зрения придерживались 31% опрошенных. Примерно пятая часть респондентов (21%) ожидали перемен к худшему в жизни страны, 32% – к лучшему, и еще 30% в принципе не предвидели никаких изменений.

Уверенность в том, что наша страна движется в правильном/неправильном направлении, оказывается важной дифференцирующей характеристикой, в которой интегральным, обобщенным образом отражается субъективное восприятие людьми “вектора общественного развития” – вне зависимости от того, что именно подразумевалось под “правильным” и “неправильным”. Ожидание изменений в стране – это дополнительный параметр настроений, в котором суммируются не только представления людей о степени опасности/безопасности предполагаемых перемен, но и субъективная готовность справляться с трудностями или же осваивать открывающиеся возможности. Расчеты показали, что среди всех опрошенных 28% – это “негативисты”: они уверены в том, что “страна идет не туда”, и не ждут, что она “одумается”. Практически все они говорят о нестабильной ситуации в обществе (94%) и о тревожном настроении россиян (92%). Состояние их “жизненного мира” оказывается соответствующим: они не строят планов ни на отдаленное, ни на ближайшее будущее (57%), в своей жизни либо не ожидают значимых изменений (49%), либо определенно предполагают перемены к худшему (23%)*.

Таким образом, данные показывают, что от четверти до трети россиян были склонны проявлять повышенную тревожность, причем их беспокойство носило системный характер: они не чувствуют стабильности на уровне своего “жизненного мира” и проявляют пессимизм и беспокойство относительно будущего, так как не способны его контролировать или им управлять (не строят планов). Одновременно их понимание макроконтекста своей “частной” ситуации окрашивалось отнюдь не в радужные тона – они ощущали нестабильность ситуации в обществе и, кроме того, полагали, что страна движется в неправильном направлении. Учитывая другие материалы исследований, можно утверждать, что в 2004 году произошло заметное усиление тревожно-негативных настроений. Однако это не находило продолжения в протестной практике.

Протестная активность в период с 2000-го по 2004 год имела несколько важных особенностей, в немалой степени определивших реакцию общества на реформу на первых этапах ее реализации. Во-первых, начало нового столетия и первый президентский срок В. Путина ознаменовались существенным сокращением протестной деятельности [Климова С. 2004. № 15; Гвоздева Е. 2002]. Если в 90-х годах доля вовлеченных в протестные акции составляла – по данным опросов – примерно 6–8%, то теперь она не превышала 3% [Доминанты. Поле мнений. 2004. № 44]. Нисходящую динамику отмечали не только разные исследовательские центры, социальные аналитики и эксперты, но и сами россияне: в апреле 2004 года

* Для содержательной симметрии следует сказать и о тех, чьи настроения оказываются прямо противоположными. “Прогрессисты” (их 24%) считают, что страна в целом развивается в правильном направлении, и рассчитывают на определенное улучшение дел или хотя бы на сохранение общей динамики. Эта группа в своих оценках не столь однородна, как “негативисты”. Большинство “прогрессистов” также отмечают тревожную атмосферу в обществе (70%), меньшая часть сами испытывают тревогу (42%) и ощущают нестабильность в стране (32%). Однако подавляющее число из них строят планы: 36% – и на ближайшее, и на отдаленное будущее, 39% – только на ближайшее, а также ожидают перемен к лучшему в собственной жизни (60%) [Доминанты. Поле мнений. 2004. № 41].

37% респондентов сказали, что сегодня акций протеста стало меньше, чем 10 лет назад, и еще 26% утверждали, что в настоящее время они вообще не проходят [Доминанты. Поле мнений. 2004. № 17].

Во-вторых, в этот период протестная активность как форма социального действия оказалась устойчиво легитимированной в общественном сознании: протестовать допустимо и “нормально”, участие в митингах, демонстрациях и пикетах не является поведенческим отклонением. Такой легитимации в первую очередь способствовало то, что появились “предметные” акции протеста, привязанные к определенным проблемным ситуациям: принятие нового трудового кодекса, реформа ЖКХ, уплотненная застройка, проблемы с отоплением или же рост тарифов на коммунальные услуги.

Отношение к подобным акциям в значительной степени определялось следующей закономерностью: когда в восприятии какой-либо акции делается акцент на ее целях и эти цели понятны и близки, тогда она принимается с одобрением и поддержкой (пусть и пассивной). Если же на первый план выходит не содержание, а организатор – инициатор коллективного действия, тогда отношение к акции определяется отношением – как правило, неоднозначным – к организатору. Так, например, акцию бюджетников, проведенную в марте 2003 года в связи с новой концепцией оплаты труда, восприняли с одобрением 81% опрошенных [Доминанты. Поле мнений. 2003. № 10]. Аксию врачей и учителей в октябре 2004 года (в связи с падением уровня жизни) одобрили 52% [Доминанты. Поле мнений. 2004. № 44]. А вот акция протеста, организованная профсоюзами в июне 2004 года, вызвала одобрение у 28% респондентов, и ее оценки напрямую зависели от восприятия профсоюзов – как структур, защищающих либо, напротив, не защищающих интересы людей [Климов И. 2004. № 25].

Третья особенность очень тесно связана с только что описанной. И у обычных людей, и у тех, кто занимается социальной экспертизой, сформировалось устойчивое скептическое отношение к протестным действиям: они воспринимались по большей части как неэффективные, не приносящие результатов. Протестная деятельность в значительной степени представляется бесполезной, поскольку не оказывает на власть никакого влияния. Даже в случае успешности протестных акций лейтмотивом в их оценках являются темы низкой эффективности протеста и “сиюминутности” его результатов. Даже в отношении октябрьской акции бюджетников, к которой россияне в целом отнеслись с поддержкой и пониманием, преобладал именно критический настрой: на вопрос “*Как Вы думаете, акции протеста помогут или не помогут решить проблемы бюджетников?*” – утвердительно ответили 24% опрошенных, отрицательно – 39% [Доминанты. Поле мнений. 2004. № 44].

В-четвертых, протестная активность, интерес к ней и ее легитимированность в сознании россиян не стали стимулом для мобилизации новых участников (феномен “пассивной солидарности” [Гвоздева Е. 2003. № 10]). Это, с одной стороны, позволило говорить, что протестное движение не является “массовым”, а следовательно, отражающим установки, настроения или интересы “большинства” россиян. С другой стороны, появился концепт “пассивного”, или “фонового”, недовольства, находящего свое выражение, например, в неучастии в переписи – в деле, “нужном государству”, или в протестном голосовании на многочисленных выборах [Климов И. 2004. № 25]. В любом случае, мобилизованное внимание, ожидание протеста, несогласие с планами властей не породили коллективного действия как практики.

И последнее, пятое. Протестная активность перестала восприниматься как направленная целиком или главным образом в адрес федеральной власти, хотя все-таки

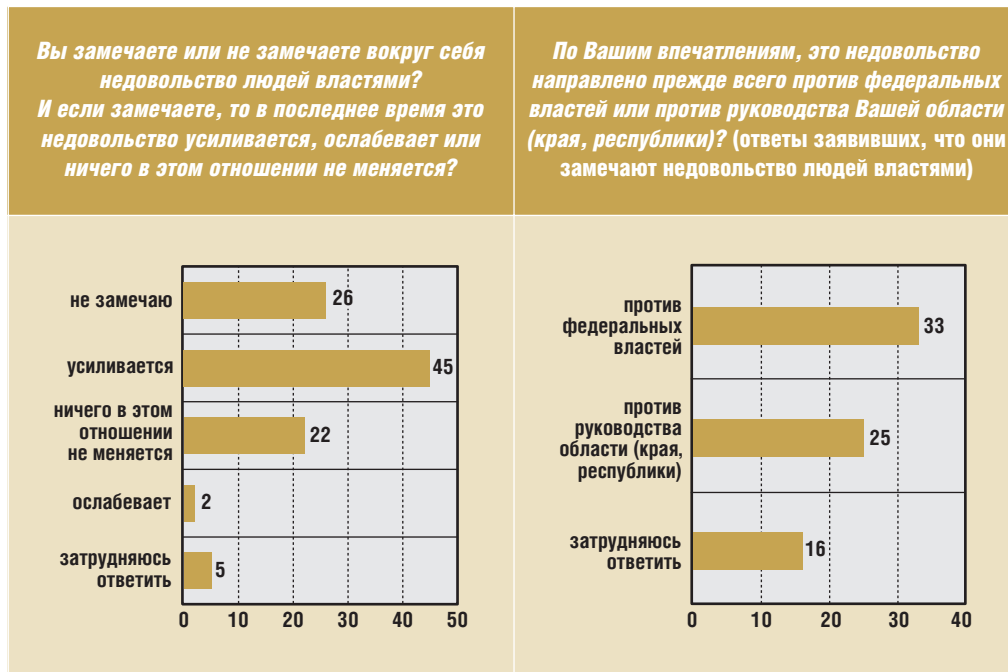


Рисунок 5. Адресаты социального недовольства

“первенство” в 2004 году и принадлежало именно ей (благодаря авторству непопулярного среди значительной части населения закона о замене льгот денежными выплатами) [Доминанты. Поле мнений. 2004. № 44] (рис. 5).

Таким образом, материалы опросов показывают: на протяжении 2004 года в определенных категориях населения формировалась неудовлетворенность текущим положением дел. В низкоресурсных группах усиливались не только опасения относительно личного благополучия, но также ощущения “социетальной” кризисности; происходило “опрокидывание” макропроблем (страны и общества) на проблемы локальные и частные, связанные с актуальной повседневностью людей и с их ожиданиями на ближайшее будущее. Одновременно у подавляющего большинства россиян возникало ощущение нарастающей тревожности в обществе – вне зависимости от оценок собственной жизни и собственных проблем. Случавшиеся акции протеста хоть и вызывали одобрение, но воспринимались как неэффективные. Можно сказать, что они мобилизовывали ожидания чего-то взрывоопасного, но к распространению установок на личное участие в протесте не привели. Январь 2005 года подвел итоги (ожидания начали сбываться) и начал новую событийную цепочку: произошла мобилизация, акции протеста стали реальностью и начали складываться новые ожидания: что дальше? Попробуем предложить некоторое объяснение – не столько тому, что случилось, сколько тому, что предвещало случившееся.

Протест ради стабильности

В одном из проведенных ФОМом (в 2001 году) исследований, посвященных изучению “ценностных синдромов” – сочетаемости ценностных выборов, авторам удалось выделить несколько типологических групп, значимо различающихся между собой конфигурацией “ядерных” и “периферийных” ценностных предпочтений [Галицкий Е., Климова С. 2003. С. 74]. Один из ценностных комплексов образовался сочетанием доминант “мир”, “семья”, “достаток” и “стабильность”. То есть это компоненты, наиболее непосредственным образом связанные с “жизненным миром” человека и с тем, что

Несмотря на возросшее социальное, политическое и финансовое давление на региональные и федеральное правительства, Standard & Poor's считает эту реформу (при условии ее последовательного и продуманного проведения в будущем) важным шагом на пути повышения прозрачности и эффективности предоставления услуг в государственном секторе. До сих пор реформа не повлияла сколько-нибудь серьезно на финансовые результаты РМОВ (региональные и местные органы власти), которым присвоены рейтинги Standard & Poor's, однако она несколько ослабила их финансовую устойчивость – судя по снижению текущих балансов некоторых регионов. Сокращение федеральной помощи в сочетании с другими факторами может вызвать рост нагрузки на финансовые системы РМОВ. 28 сентября 2005 г. Standard & Poor's (<http://www.creditrussia.ru>)

обеспечивает его безопасность и устойчивость*. В определенной мере (в какой – предстоит еще выяснить) данный ценностный комплекс более актуален, более драгоценен для низкоресурсных групп: это то, что, с одной стороны, служит источником уверенности в сегодняшнем дне, с другой стороны – источником беспокойства, страха перед днем завтрашним.

Мы видели, говоря о социальных настроениях, что именно представители низкоресурсных групп на протяжении всего 2004 года демонстрировали склонность воспринимать происходящее со все большим пессимизмом и тревогой (напомним, что 94% “негативистов” – людей, считающих, что страна движется от плохого к худшему, – называют сегодняшнюю ситуацию нестабильной). Однако их недовольство и тревожность двойственны. С одной стороны, они, безусловно, тревожатся за свое благополучие и достаток, опасаются непредсказуемого и травматичного будущего. С другой стороны, основания для перемен к лучшему они видят в первую очередь именно в стабильности, тогда как динамика их пугает, кажется неуправляемой и вредоносной – за ощущаемым недостатком социальных ресурсов (не экономических, а именно социальных, определяющихся образованием, специальностью, квалификацией, а также, безусловно, местом жительства и возрастом).

По тем же причинам подавляющее большинство этих людей не участвовали в акциях протеста в связи с первыми шагами реформы системы социальных льгот, хотя воспринимали их со вниманием и одобрением – это корреспондировало с их настроением и переживаниями, а также с негативно окрашенными “обыденными теориями” об особенностях ситуации в стране. Похоже, что готовность низкоресурсных групп действительно возмущаться и протестовать ограничивается ценностью стабильности, с одной стороны, и недостатком социальных ресурсов – с другой.

Для любой социальной активности, а тем более для коллективного действия, необходима уверенность в ресурсах для того или иного предприятия. Это отчасти объясняет факт, зафиксированный в одном из опросов ФОМа: примерно 35% респондентов приходилось организовывать или вести какие-либо совместные с другими людьми действия (работа, творчество, досуг, общественные мероприятия – в том числе, хоть это и называлось редко, протестные акции и т.д.). В подавляющем числе это представители высокоресурсных групп – люди, более адаптированные к современной жизни, со сравнительно большими доходами, специалисты или квалифицированные работники**. Более ресурсные люди склонны к более рациональному действию – они также могут быть движимы тревогой или возмущением, но при этом они обладают потенциалом субъектности и, соответственно, способны к формированию коллективного действия в той или иной форме***.

В низкоресурсных группах потенциал солидарности и, соответственно, возможность коллективного действия существенно ниже [Климов И., Шубкин В. 2005]. Их протест, если уж доходит до этого дело, – это протест эмоциональный, аффективный, запускаемый *не еще большим ухудшением* ситуации, а посягательством на константы, на слагаемые “стабильности”, принимаемой не столько в качестве объективной данности, сколько в качестве консервативной ценности и базового концепта

* Социологи, занимающиеся изучением процессов социальной идентификации в кризисное время, отмечали компенсаторное усиление примордиальных идентичностей (с семьей, друзьями, соседями, т.е. с близким кругом) как “личностный ответ” на ситуацию неопределенности и социальной нестабильности. См.: [Ядов В. 1994; Данилова Е., Ядов В. 1993].

** Всероссийский опрос городского и сельского населения в 100 населенных пунктах 44 областей, краев и республик всех экономико-географических зон. Метод опроса – интервью по месту жительства. Статистическая погрешность не превышает 3,6%. 11–12 января 2003 г. 1500 респондентов.

*** О важности параметров ресурсности и идентичности см.: [Климова С. 1998].

обыденной картины мира. Когда уже *нет смысла и возможности* держаться за эти константы, когда *надежды* на стабильность сталкиваются с ее *отсутствием де-факто*, точнее, “с умышленным и полным ее разрушением” (в терминах субъективной реальности)*, тогда и отсутствие ресурсов перестает быть сдерживающим фактором.

Таким образом, потребность в объединении с другими людьми тесно связана, с одной стороны, с осознанием себя в качестве актора – “человека действующего”, а с другой стороны – со стремлением человека осваивать все большее жизненное пространство, окружающий мир, все более сложные системы взаимоотношений. То есть готовность к совместным действиям оказывается функцией от целого ряда обстоятельств. Одними из основных здесь оказываются такие параметры, как готовность соотносить и более того – идентифицировать себя с некоторой общностью, а также обладание определенными социальными ресурсами, которые позволяют человеку разглядеть перспективность и понять возможность и необходимость именно совместной деятельности применительно к тому или иному случаю, к той или иной задаче.

Заключение

Любой социальный проект, любые общественные преобразования сопровождаются более или менее значительным изменением “картины мира” и “обыденных теорий”, существующих в сознании людей. Обыденные теории и происходящие в них перемены могут сами по себе служить источником сложностей и утяжелять проблемные ситуации, с которыми обществу приходится справляться, а могут стать основанием для поиска и определения наиболее приемлемых способов действия. Социальные проблемы, таким образом, предстают не только в виде объективно данных ситуаций, относительно которых можно различать “правильные” и “неправильные”, компетентные и некомпетентные мнения. Первичными здесь оказываются иные параметры – тематическая выделенность в публичном дискурсе, а также наличие нескольких групп, субъектов, порой даже отдельных индивидов, отстаивающих собственные позиции по актуальному вопросу. Именно их усилиями происходит мобилизация внимания людей и институций, прежде не включенных в формирование определенного “горизонта событий”, распространяются некие мнения, позиции и утверждения о “фактах”. Их усилиями создается пространство дискурсов, пространство соперничающих друг с другом описаний текущего положения дел, пространство требований относительно множества вещей: стратегических изменений, конкретных и “крайне необходимых” решений, стимулов к действию и самих действий и т.д. То есть “объективные предпосылки” могут так и остаться полем лишь узкопрофессионального экспертного интереса, если не произойдет публичной общественной проблематизации, что сразу же меняет статус, значимость, да и само “качество” проблемы, не говоря уже о составе игроков, участников и “зрителей”.

Исследования, посвященные отношению россиян к теме социальных льгот, позволяют описать наиболее значимые компоненты обыденных представлений, а также показать, как они развиваются и какое влияние оказывают на ход реформы. Задолго до ее начала опросы показывали важность символического аспекта проблемы. В-первых, это тесная связь с представлениями о справедливости, о достатке и “достойном материальном положении”, о социальной дифференциации. Во-вторых, это нагруженность ценностными представлениями: льготники – не просто “социально неблагополучные” категории населения, которым из соображений милосердия оказывается помощь, а еще и компонент общей социальной идентичности людей

* Проиллюстрируем это высказыванием участника дискуссионной фокус-группы: *“Правительство само завертело этот штопор. Это как приватизация, только хуже. От этого всем хуже, это затронуло всех, но кто нагреет руки на этом, непонятно. Кажется, что никто. Просто сделали так, чтобы всем стало хуже – и себе, и людям”* (ДФГ, Воронеж).

(особенно это касается ветеранов войны и труда, героев СССР и России, чернобыльцев и т.п.). В-третьих, самостоятельным источником смыслов и ценностных значений является тема льгот и привилегий для чиновников. Здесь действует универсальный механизм построения обыденных теорий – через идентификацию “мы” – “они”. И четвертое. Социальные льготы – это не просто экономический инструмент, финансовые потоки и трансакционные издержки. Это то, что связывает жизнь каждого человека с государством и системой взаимных обязательств, ставшей для значительной части людей не просто “контрактом”, а “естественным компонентом” социальной жизни – наряду со службой в армии, подоходным налогом и одновременно – с бесплатным образованием, медициной и социальными гарантиями. Можно предположить, что в связи с заменой натуральных льгот на деньги представления о том, что такое льготы, будут изменяться, будет меняться как их социальный статус, так и процессы наделения их субъективными значениями. ■

Литература

- Бавин П.* Реформирование системы социальных льгот: мнение формируется на кухне // Доминанты. Поле мнений. 2004. № 27.
- Галицкий Е., Климова С.* Новый подход к изучению ценностей // Десять лет социологических наблюдений. М.: изд-во Института Фонда “Общественное мнение”, 2003.
- Гвоздева Е.* Акция протеста бюджетников: митинговать не эффективно, но нужно... // Доминанты. Поле мнений. 2003. № 10.
- Гвоздева Е.* Пенсионная реформа – “А доверять деньги государству по-прежнему не хочется...” // Доминанты. Поле мнений. 2003. № 41.
- Гвоздева Е.* Протестные настроения российских граждан // Доминанты. Поле мнений. 2002. № 19.
- Данилова Е., Ядов В.* Контуры социально-групповых идентификаций личности в современном российском обществе // Социальная идентификация личности / Под ред. В.А. Ядова. М.: Институт социологии РАН, 1993.
- Климов И.* 2004 год: протестные настроения российских граждан // Доминанты. Поле мнений. 2004. № 25.
- Климов И.* Реформа системы социальных льгот: динамика мнений // Доминанты. Поле мнений. 2004. № 28.
- Климов И.* Реформа системы социальных льгот: динамика мнений после принятия закона // Доминанты. Поле мнений. 2004. № 32.
- Климов И.А., Шубкин В.Н.* Социальная разобщенность как феномен массового сознания // Россия реформирующаяся / под ред. Л.М. Дробижевой. М.: Институт социологии РАН, 2005.
- Климова С.* Деньги вместо льгот: равноценна ли замена? // Доминанты. Поле мнений. 2004. № 23.
- Климова С.* Протестная активность россиян: динамика и потенциал // Доминанты. Поле мнений. 2004. № 15.
- Климова С.* Репертуар солидарных действий рабочих в ситуации трудового конфликта // Солидаризация в рабочей среде. Под ред. В. А. Ядова. М.: Институт социологии РАН, 1998.
- Экономика льгот.* Аналитический доклад. Аудиторско-консалтинговая компания ФБК. М., 2003 (<http://www.fbk.ru>).
- Ядов В.* Социальные идентификации личности в условиях быстрых социальных перемен // Социальная идентификация личности – 2. Кн. 2. Под ред. В.А. Ядова. М.: Институт социологии РАН, 1994.
- Ясавеев И.Г.* Социология социальных проблем // Социология: Учеб. пособие. Под ред. С.А. Ерофеева, Л.Р. Низамовой. Казань, 2001.

Старость в представлениях россиян

У большинства наших сограждан слово “старость” вызывает исключительно негативные ассоциации. Отвечая на открытый вопрос о том, что первое приходит им в голову, когда они слышат это слово, участники одного из опросов ФОМа говорили о болезнях, беспомощности и немощи (23%), о чувстве одиночества и безысходности (22%), о близости смерти (8%), о ненужности, беззащитности и отверженности (5%) и низком уровне жизни (15%). Как видим, старость представляется людям временем физического и социального умирания, отягощенного отсутствием нормальной социальной защиты. Только единицы говорили о позитивных аспектах жизни в преклонном возрасте: о заработанном отдыхе и заслуженном уважении (3%), о радости общения с детьми и внуками (2%), об опыте и мудрости (1%).

Неудивительно, что большинство участников опроса (70%) считают старость таким периодом жизни, в котором нет никаких преимуществ. Впрочем, довольно многие – 20% опрошенных – полагают, что в старости, как и в любом другом возрасте, свои преимущества есть. Какие? Отвечая на соответствующий открытый вопрос, эти респонденты чаще всего упоминали возможность не работать и по собственному усмотрению распоряжаться высвободившимся временем (9%), больше общаться с семьей (1%). Некоторые относят к преимуществам старости накопленную мудрость и нажитый опыт (4%), некоторые – наличие хоть каких-то социальных гарантий (“это какая-то стабильность, хоть и маленькая” – 3%).

Подавляющее большинство наших сограждан (81%) говорят, что сегодня

в российском обществе старым людям уделяется недостаточно внимания (противоположной точки зрения придерживаются только 13% опрошенных). Судя по всему, эти респонденты имеют в виду главным образом отсутствие должного социального обеспечения. Так, отвечая на открытый вопрос о проблемах, осложняющих жизнь старых людей, опрошенные чаще всего говорили о низком



уровне жизни и общей социальной незащищенности (51 и 12% соответственно), несколько реже – о проблемах со здоровьем, усугубляемых неудовлетворительным состоянием медицинского обслуживания (33%). Вместе с тем 16% опрошенных упомянули о проблемах, связанных с социальной изоляцией, – об ощущении ненужности, безразличном и пренебрежительном отношении к старикам, их одиночестве. Похоже, некоторые респонденты склонны усматривать причины одиночества старых людей

в них самих: примерно две трети участников опроса (62%) согласны с распространенным мнением, что в старости у людей обычно портится характер, с ними трудно иметь дело (не согласны с этим 28% опрошенных). Характерно, что даже респонденты в возрасте от 55 лет, т. е. относящиеся к старшей возрастной группе, чаще разделяют такую точку зрения (50%), чем оспаривают ее (38%).

Молодое поколение, по мнению большинства опрошенных, не склонно признавать авторитет старых людей и ценить их опыт: сравнительно молодые люди, полагают участники опроса, невнимательны к старикам (так считают 82%, не согласны с этим 9%) и не прислушиваются к их мнению (об этом говорят также 82%, не разделяют эту точку зрения 10%).

Старость, в представлении большинства опрошенных, начинается где-то между 50 и 65 годами: 41% назвали в качестве рубежа возраст от 50 до 59 лет, 25% – от 60 до 64 лет. Но звучали и другие мнения: 10% думают, что старость начинается только после 70 лет, а некоторые считают, что она начинается между 40 и 49 годами (7%) или даже до 40 лет (2%).

Несмотря на сугубо негативные представления о старости, 58% опрошенных уверяют, что не боятся ее; боятся же – 31%. Любопытно, что чаще всего страх перед старостью испытывают люди среднего возраста: среди них заявляют об этом 37%, тогда как среди молодежи и людей пожилого возраста – по 28% (очевидно, первым старость представляется еще слишком далекой, а вторым – уже слишком близкой и знакомой, чтобы ее бояться).

Елена Вовк

Опрос населения в 100 населенных пунктах 44 областей, краев и республик России. Интервью по месту жительства 23-24 апреля 2005 г. 1500 респондентов. Статистическая погрешность не превышает 3,6%.

С. Климова

Челноки: бегство от нужды или погоня за шансом

Важнейшей социально-экономической характеристикой 90-х годов, во многом предопределявшей особенности адаптации населения к новым реалиям, стал рост бедности и имущественной дифференциации. Остановка огромного числа промышленных предприятий, рост цен, падение и нерегулярность выплат заработной платы, пенсий, детских пособий и т.д. – все это заставило работоспособную часть населения искать другие способы заработка. Одним из этих способов стал такой вид частного предпринимательства, как челночная торговля: регулярные поездки за товаром за рубеж и самостоятельная его продажа (оптовая или розничная) на рынках или в магазинах России.

Масштабы челночной торговли и социальный портрет челнока

Сказать, сколько людей занимались челночной торговлей в начале 90-х годов, когда она стала массовым явлением, и сколько занимается сейчас, трудно, поскольку достоверной статистики по этому виду занятости нет. Экспертные оценки различаются в разы. По оценкам лидера общественного движения работников розничной торговли и малого предпринимательства А. Насонова, в начале 90-х годов в этот бизнес был вовлечен примерно 1 млн человек [Неймышева Н., Гришин А. 2001]. Другие источники указывают, что в последнее десятилетие XX века челночной торговлей более или менее продолжительное время занимались около 10 млн человек [Иванов Д. 2004].

В числе участников репрезентативного опроса россиян, проведенного 25–26 июня 2005 года. Фондом “Общественное мнение”*, оказалось 4% респондентов, которые, отвечая на вопрос: “Вы или Ваши знакомые, родственники когда-либо занимались или не занимались челночной торговлей?”, сказали, что они сами в тот или иной промежуток времени занимались челночной торговлей. У 8% респондентов этим занимались родственники, а 9% упомянули знакомых. Похоже, что в наибольшей степени челночная торговля была распространена в Центральном и Дальневосточном федеральных округах: здесь люди чаще говорили интервьюерам, что их родственники или знакомые занимались челночной торговлей (соответственно 22 и 25%). Это значит, что челночная торговля – массовый феномен. Если учесть также, что в процессе челночной торговли россияне осваивали новые, рыночные социальные практики и эти практики, вполне возможно, потом стали применяться и в других сферах жизнедеятельности, можно утверждать, что челночная торговля достойна быть объектом социологического анализа. В частности, изучение этого феномена позволяет понять, какие нормативно-ценностные представления формируются вокруг феноменов мелкого предпринимательства.

Поведение человека, решившего заняться челночным бизнесом, было для российских условий инновативным. Стоит подчеркнуть, что эта инновативность формиро-

* Всероссийский опрос городского и сельского населения в 100 населенных пунктах 44 областей, краев и республик всех экономико-географических зон. Метод опроса – интервью по месту жительства. Статистическая погрешность не превышает 3,6%. 25–26 июня 2005 г. 1500 респондентов.

*Из Указа Президиума
Верховного Совета РСФСР
от 3 декабря 1982 года*

*Частнопредпринимательская
деятельность с использованием
государственных, кооперативных
или иных общественных форм –
наказывается лишением свободы
на срок от 5 лет с конфискацией
имущества или ссылкой на срок
до пяти лет с конфискацией
имущества или штрафом
от 200 до 1000 рублей.*

*Коммерческое посредничество,
осуществляемое частными лицами
в целях обогащения, – наказыва-
ется лишением свободы
на срок до 3 лет с конфискацией
имущества или штрафом
до 700 рублей.*

*Ведомости Верховного Совета
РСФСР. 1982. № 49)*

валась в повседневных житейских практиках. На практике человек осваивал категории экономической свободы, денег как капитала, спроса и предложения, постигая при этом поведенческие особенности разных народов, знакомясь с экономическими реалиями разных стран. Индивид, с одной стороны, усваивал складывающиеся в этой сфере правила, а с другой – участвовал в их формировании, взаимодействуя с другими субъектами. Вокруг челночной торговли сложилась инфраструктура, в которую оказались втянутыми миллионы людей (помимо самих челноков, это транспортники, таможенники, охранники, персонал гостиниц и точек общественного питания и пр.). В процессе взаимодействия – и борьбы за возможность влиять на правила, регулирующие взаимодействие в данной социальной среде, – они создавали новые практики, которые изменялись все эти годы и скорее всего продолжают изменяться сейчас.

Первым периодом челночной торговли можно считать 1990–1993 годы, когда этот новый вид экономической самостоятельности только появился. Первыми странами, куда поехали российские челноки, были Польша, Болгария, Югославия [Калужанов С. 2002. С. 406]. Но прежде всего, конечно, Польша. Поскольку валюты у большинства людей не было, туда везли товары – чаще всего бытовую технику, ювелирные изделия, а оттуда – одежду, парфюмерию, бижутерию.

Чтобы конкурировать с приезжающими из Азии торговцами, нужно было увеличивать партии привозимых товаров, поставлять на рынки разнообразный ассортимент одежды. Началось освоение рынков других стран: сначала Турции, а затем Китая, Италии, Греции, Объединенных Арабских Эмиратов [Майоров С. 2002. С. 415]. Постепенно увеличивались объемы ввозимых товаров, но все равно они были ограничены возможностями челноков. Бывший челнок, а ныне преуспевающий хозяин магазинов элитной одежды рассказывает, что те, кто торговал одеждой, не могли привезти на себе товаров больше, чем на полторы тысячи долларов [Попов М. 2003].

Параллельно с освоением зарубежных рынков начинают формироваться отечественные рынки и вместе с ними – новая категория челноков, которые курсировали между столицей (или портовыми, пограничными городами) и провинцией. В Москве первым крупнейшим оптовым рынком стал стадион “Лужники”, куда приезжали провинциальные челноки за оптовыми покупками. Вначале они ездили существующими регулярными рейсами, но затем стала появляться своя транспортная инфраструктура – специальные автобусы, которые довозили их до оптовых рынков и обратно. Оборотистые импортеры, чтобы не отдавать часть прибыли провинциалам, стали открывать в регионах свои представительства. У них люди работали уже за зарплату, а не занимались свободным предпринимательством.

Вторым периодом можно считать 1995–1998 годы. В это время объемы ввозимых товаров и обороты стали расти довольно быстро, потому что появились чартерные авиарейсы. Обычными были ситуации, когда челноки привозили с собой наличными сотни тысяч долларов, не доверяя российским банкам. Появились и первые карго-фирмы, бравшие на себя транспортировку грузов и таможенное оформление.

Товарный голод, порожденный десятилетиями советского товарного дефицита, челнокам удалось удовлетворить в основном к 1998 году, когда товарообороты стали расти уже не так быстро. К тому же грянул дефолт. Для челноков, как и для большинства россиян, осень 1998 года стала самым неблагоприятным периодом.

Дефолт 1998 года привел к тому, что многие челноки, разорившись, были вынуждены уйти из этого бизнеса. По некоторым оценкам, таких было около 40% [Попов М. 2003].

Время после дефолта и до сего дня – это третий период эволюции челночной торговли, который характеризуется функциональной и социально-имущественной дифференциацией в этой сфере занятости. Внешнеторговыми операциями продолжали заниматься те люди, которые на момент дефолта не имели денег в разорившихся банках и неотданных долгов за купленный товар. Челноки превратились в купцов,

До 1998 г. государство почти никак не регулировало челночную торговлю. Она практически не облагалась налогами и пошлинами, если не считать налогов с владельцев рынков. В 1998 г. введена единая 30%-ная пошлина, взимаемая с товара весом от 50 до 200 кг. Это правило было введено еще до дефолта, 30 июня 1998 г. По материалам газеты “Коммерсант”. 2005. 2 нояб.

С 1 января 2004 г. ценовой объем беспошлинно ввозимых товаров был увеличен примерно до 2000 евро при весе до 50 кг. Все, что превышает эти цены и объемы, считается товарными партиями и облагается 30%-ной пошлиной. 1 ноября 2005 г. представители ФТС России сообщили, что им удалось согласовать с Минфином России, Минэкономразвития России и Министерством по антимонопольной политике новые нормы беспошлинного ввоза товаров. В Таможенный кодекс будет внесена поправка, снижающая порог стоимости беспошлинного ввоза товаров с 65 тыс. до 30 тыс. рублей. Одновременно будет установлено, что воспользоваться правом не платить пошлину физические лица смогут лишь один раз в месяц и при условии, что вес груза не будет превышать 35 кг. Таким образом, если сейчас теоретически один челнок в год может беспошлинно ввести товаров общим весом более 2,5 т и на сумму более \$100 тыс., то после вступления новых правил в силу – лишь 420 кг на сумму всего \$12 тыс. в год. Предполагается, что подготовленный таможенниками законопроект вступит в силу не ранее 1 июля 2006 года.

По материалам газеты "Коммерсант". 2005. 2 нояб.

предпринимателей. Они уже не таскают клетчатые сумки. У них есть статус юридических лиц; они могут себе позволить везти товары не баулами, а вагонами или парходами. Их встречают за границей представители фабрик, где они покупают оптом товар; они живут в хороших гостиницах, имеют консультантов, летят обратно самолетом, а то и просто руководят всем процессом из офисов, а в стране, поставяющей товар, постоянно находится их представитель либо партнер из "аборигенов".

Сейчас привезенные товары продают либо наемные продавцы, либо "внутренние" челноки – те, кто "челночит" между оптовым складом внешнеторговой фирмы (часто находящимся в другом городе) и рынком. Разновидность "внутренних" челноков – реализаторы. Это люди, которые не торгуют на рынках, а являются посредниками между импортерами и покупателями. Их работа – это собрать заказы на нужные товары, передать их импортеру (купцу либо челноку), а потом полученный заказ доставить покупателю за небольшой процент. Здесь в выгоде оказываются все: покупатель, потому что получает "эксклюзив", посредник, потому что имеет свои 10%, и импортер, потому что у него гарантирован сбыт.

Прибыльность челночной торговли в начале 90-х годов была очень высокой. Журналист А. Ланьков, рассказывая о российских челноках в Южной Корее, говорит о 300–400 процентах прибыли [Ланьков А.]. Наши информаторы из числа бывших челноков, говоря о начальном периоде своего бизнеса (начало 90-х), называли примерно те же цифры. Но постепенно рынок насыщался товарами, росли накладные расходы. Сейчас, по некоторым оценкам, прибыльность этого бизнеса составляет от 5 до 10% [Молина М. 2004].

Поскольку в нашей выборке оказалось довольно мало людей, которые занимались челночным бизнесом, трудно дать социально-демографический портрет челноков, основываясь на данных массового опроса. Но есть исследования, которые позволяют придать некоторые черты социальному портрету челнока.

Центр изучения проблем вынужденной миграции ИСЭПН в 2000 году провел исследование трудовой миграции из малых городов. По данным этого исследования, челноки – самые образованные среди людей, уезжающих из малых городов на заработки. Не имеют высшего образования лишь 10% из них. В группе челноков преобладают люди среднего возраста, почти нет молодежи (4%) и немного пожилых (10%). Авторы исследования делают вывод, что, видимо, для занятий коммерцией больше всего подходит средний возраст, когда уже достигнут определенный уровень образования, накоплен жизненный опыт, приобретен начальный капитал и в то же время еще есть силы и здоровье, чтобы заниматься тяжелым трудом (тяжелым не только физически, но и морально). Среди челноков две трети – женщины [Флоринская Ю., Рощина Т.]. Это определяется в первую очередь институциональными причинами. В 1990–1998 годах численность занятых уменьшилась на 11,7 млн человек. При этом численность занятых мужчин сократилась на 3,8 млн человек, а женщин – на 7,8 млн [Хоткина З.]. Подчеркнем, что цитируемое исследование посвящено только мигрантам из малых городов.

Еще одно исследование о челноках провели специалисты Высшей школы экономики в 2004 году. Они опросили с помощью анкеты 1500 продавцов вещевых, смешанных и продовольственных рынков в пяти регионах – Москве, Краснодарском крае, Свердловской области, Омской области, Хабаровском крае. Данные этого исследования не слишком расходятся с выводами уже упомянутого выше. Специалисты ВШЭ также отмечают, что и среди продавцов, и среди владельцев товара больше женщин; среди челноков преобладают люди в возрасте 30–40 лет, лица с высшим образованием (есть даже кандидаты наук). Подавляющее большинство из них стали заниматься челночной торговлей до 1996 года [Алешкина Т. 2005].

Дискуссии на фокус-группах, которые проводились в рамках исследования Фонда "Общественное мнение", посвященного челночному бизнесу, показали, что в представ-

Таблица 1

	Все	Вы или Ваши родственники, знакомые когда-либо занимались или не занимались челночной торговлей?	
		не занимались	занимались родственники, знакомые, я сам
Доли групп, %	100	79	20
Как Вам кажется, большинство челноков занимаются этим ремеслом охотно, с интересом или вынужденно, без интереса?			
Охотно, с интересом	21	23	13
Вынужденно, без интереса	64	61	79
Затрудняюсь ответить	15	16	8

лениях “человека с улицы” нет четко локализованного в социальном пространстве образа челнока (как, например, торговец овощами на рынке ассоциируется с “кавказцем”).

1-й участник: *Это различный контингент: и молодые люди, и пожилые.*

2-й участник: *Там разновес большой и по образованию. Там социальный слой очень широкий*” (ДФГ, Воронеж).

Таким образом, челночная торговля не ушла в прошлое, но, видоизменившись, продолжает существовать, формируя устойчивые сферы занятости со своим особым социокультурным полем – “коридором” возможностей, позволяющих индивиду реализовывать свои интересы; регулятивными механизмами (формальными и неформальными, устойчивыми и изменчивыми); ценностными представлениями. Торговцы-челноки являются социальной группой, которая находится в постоянном взаимодействии с основной массой рядовых граждан страны. Люди формируют о челноках представления, включающие компоненты когнитивные (знания), оценочные (хорошо – плохо, успех – неудача), поведенческие (стал бы – не стал бы заниматься этим делом). Именно эти представления и стали предметом нашего исследования.

Представления россиян о мотивах ухода в челночный бизнес

Вынужденность челночного бизнеса – это, пожалуй, одно из базовых и распространенных представлений о нем. Журналисты, которые брались за описание повседневности челночной торговли, утверждали, что основной мотив ухода в челноки – крайняя нужда и отсутствие альтернативных способов заработать.

Данные массового опроса не слишком расходятся с такой оценкой. Большинство опрошенных (64%) полагают, что челноки занимаются своим ремеслом вынужденно, без интереса. Противоположной точки зрения россияне придерживаются в три раза реже (21%). Те, кто сам принадлежал к челнокам либо у кого челночной торговлей занимались родственники или знакомые, говорят о вынужденности этого занятия даже чаще, чем люди, не имеющие к нему отношения (табл. 1).

С этими данными соотносится и распределение ответов на вопрос: *“Одни люди при определенных условиях стали бы заниматься челночной торговлей. Другие не стали бы этим заниматься ни при каких условиях. К каким людям Вы бы отнесли себя – к первым или ко вторым?”* К первым, то есть к тем, кто при каких-то условиях стал бы заниматься челночной торговлей, отнесли себя 20% россиян. Чаще, чем в среднем, это люди в возрасте от 18 до 35 лет (32%), лица с высшим образованием (27%), жители Южного федерального округа (28%).

Ко вторым – тем, кто ни при каких условиях не обратился бы к этому занятию, отнесли себя 68% респондентов. Чаще это люди в возрасте от 55 лет (79%), с образованием ниже среднего (77%), сторонники КПРФ (80%).

“Согласие” уйти в челночный бизнес вовсе не означает, что это занятие воспринимается как привлекательное, вызывает интерес. Более того, те, кто готов при определенных

условиях прибегнуть к этому способу заработка, чаще, чем те, кто не готов, говорят об отсутствии у челноков интереса к своему занятию. Это может означать, что готовность мобильных людей заняться неинтересным для них ремеслом определяется другим, более сильным стимулом. Скорее всего, этот стимул – деньги, заработок (табл. 2).

Обратим внимание на то, что тех, кто при определенных условиях стал бы заниматься челночной торговлей и одновременно не считает это занятие вынужденным, очень мало: пятая часть от пятой части, или 4% от общего числа опрошенных.

Мы предположили, что установка на смену рода занятий связана с локусом контроля – готовностью либо неготовностью человека брать на себя ответственность за события своей жизни. Респондентам был задан вопрос (в рамках того же опроса): *“Как Вы думаете, в какой степени изменение Вашего положения зависит от Ваших собственных усилий?”*

Оказалось, что такая связь действительно существует. Чаще допускают для себя возможность заниматься челночной торговлей те респонденты, которые утверждают, что изменение их положения зависит от их собственных усилий (табл. 3).

Наряду с представлением о вынужденности челночного бизнеса широко распространено мнение, что челноки богаче большинства россиян.

Большая часть участников массового опроса полагают, что в 90-е годы челноки жили богаче, чем большинство граждан (53%). Противоположной точки зрения – что они жили беднее – придерживаются только 5% участников опроса; по мнению 20% респондентов, челноки в 90-е годы жили так же, как и большинство россиян.

Оценки благосостояния нынешних челноков не слишком отличаются от оценок ретроспективных: 51% опрошенных считают, что и сейчас они живут богаче, 4% – что беднее, и 26% – что так же, как большинство. Чаще прочих считают, что нынешние челноки богаче большинства россиян, респонденты с доходом менее 1500 рублей на человека (64%), лица с образованием ниже среднего (62%), жители сел (61%).

Таким образом, представления о вынужденности занятия челночной торговлей сочетаются с высокой оценкой материального положения челноков и с повышенной готовностью высококурсовых групп населения прибегнуть к челночному бизнесу в случае нужды.

Такой комплекс представлений о челноках заставляет задуматься о более общих проблемах, имеющих отношение к адаптации людей к новым рыночным реалиям. В частности, возникает вопрос, совместимы ли представления о жизненном успехе и о вынужденности занятия, обеспечивающего человеку те или иные достижения? Иными словами, можно ли считать, что жизнь человека удалась, если он добился успеха, занимаясь нелюбимым делом? Или уже то обстоятельство, что человек занимается нелюбимым делом, исключает представление о жизненном успехе, даже если это дело приносит неплохие по среднестатистическим меркам деньги? Прибыльное, но нелюбимое занятие в соответствии с советской идеологией – удел жадных людей, “рвачей”.

Таблица 2

	Все	Одни люди при определенных условиях стали бы заниматься челночной торговлей. Другие не стали бы этим заниматься ни при каких условиях. К каким людям Вы бы отнесли себя – к первым или ко вторым?		
		к первым	ко вторым	затрудняюсь ответить
Доли групп, %	100	20	68	10
Как Вам кажется, большинство челноков занимаются этим ремеслом охотно, с интересом или вынужденно, без интереса?				
Охотно, с интересом	21	21	22	19
Вынужденно, без интереса	64	71	63	48
Затрудняюсь ответить	15	8	15	32

Таблица 3

	Все	Как Вы думаете, в какой степени изменение Вашего положения зависит от Ваших собственных усилий?			
		совсем не зависит	зависит в определенной степени	полностью зависит от меня	затрудняюсь ответить
Доли групп, %	100	28	36	27	9
Одни люди при определенных условиях стали бы заниматься челночной торговлей. Другие не стали бы этим заниматься ни при каких условиях. К каким людям Вы бы отнесли себя – к первым или ко вторым?					
К первым	20	12	22	27	21
Ко вторым	68	78	66	62	62
Затрудняюсь ответить	10	10	10	10	17

В советское время атрибутом состоявшегося человека, достойного члена общества, было в первую очередь любимое дело, а не другие символы успеха (должность, деньги). Противопоставление “любимого дела” “денежному” было настолько прочно вплетено в советские социально-экономические практики, что диктовало политику в области зарплаты: часто содержательно бедный, тяжелый труд оплачивался выше квалифицированного труда, даже если последний был более эффективным. Возникает вопрос: сохраняется или постепенно исчезает идеологема “любимого дела” в таком контексте?

С дихотомией “любимое – денежное дело” связан вопрос, в какой мере деньги, материальное благополучие (в случае с челноками, конечно, более или менее относительное) могут быть мерилем жизненного успеха? По сравнению с советскими временами, как свидетельствуют, в частности, исследования ФОМа, значимость денег выросла, стали более разнообразными их функции. Но, по мнению большинства россиян, большие деньги нельзя заработать честным трудом*. Интересно, как работают применительно к челнокам идеологемы, связанные с деньгами? Какие функции денег особенно значимы для представителей этой группы – по их собственному мнению и по мнению окружающих? Честным или нечестным в глазах людей трудом занимаются челноки?

Ответы на эти и другие вопросы, связанные с изучаемым феноменом, могут дать интервью самих челноков**, ответы на открытые вопросы в ходе массового опроса, материалы дискуссионных фокус-групп (ДФГ).

Анализ этих материалов свидетельствует, что в “обыденных теориях”, связанных с челночным бизнесом, мотив вынужденности имеет двойной смысл: буквальный (нужда, голод) и социально-психологический, связанный с локусом контроля. Во втором смысле вынужденность предполагает, что люди стали заниматься челночной торговлей не в результате своего свободного выбора, а под давлением внешних обстоятельств. В этом смысле мотив “нужды” противостоит мотиву “шанса”: шанс находит, выбирает сам человек, а нужда толкает, вынуждает его к нежелательному и вполне определенному способу поведения.

Поскольку мы изучали феномены сознания, мы не можем сказать, действительно ли у людей, пошедших в челноки, не было альтернативных способов заработка. Экономический кризис в России в начале 90-х годов действительно выбросил на улицу миллионы людей. Нужда тех, кто пытался заработать починкой телевизоров и компьютеров, шитьем “джинсов”, строительством загородных домов и пр., была скорее всего не меньшей, чем у тех, кто ушел в челноки. Но именно вокруг последних сложилась “идеология” крайней, отчаянной бедности, вытолкнувшей их на большую

* Деньги: вчера и сегодня // Доминанты. Поле мнений. 2000. № 033 (583), 2–3 дек. (<http://www.fom.ru>)

** Интервью с челноками проводились в рамках проекта “Российский феномен челноков”: стратегии адаптации населения к рыночным условиям“, который реализуется сотрудниками Института социологии РАН С.Г. Климовой (руководитель проекта), И.В. Щербаковой, Е.Н. Ядовой, В.А. Ядовым. На конец 2005 г. опрошено 25 челноков, живущих в Москве.



дорогу, под снег и дождь, с неподъемными клетчатými сумками, на произвол таможенников и бандитов. Возможно, такая “идеология” понадобилась потому, что торговля, “спекуляция” нуждалась в оправдании больше, чем другие виды труда, альтернативного государственной службе.

Как показывают материалы фокус-групп, мотив “крайней черты” встречается понимание у всех участников дискуссий. Положение челнока оценивается даже ниже, чем положение уборщика. Любопытно, что респонденты отдают себе отчет в том, что место торговца внизу социальной лестницы обусловлено принятыми в данном социуме нормами. Осознают они и то обстоятельство, что челночный бизнес, начатый вынужденно, может дать шанс на успех по крайней мере материальный.

1-й участник: *У них определенный должен быть склад характера.*

2-й участник: *Либо, да, вот дойти до какой-то черты.*

3-й участник: *Когда человек остается без работы...*

4-й участник: *Да, и смотреть на то, как дети твои умирают, да?*

5-й участник: *Если дилемма: либо торговать, либо мыть подвезды, – честно, я, у меня высшее образование, пошла бы мыть подвезды*” (ДФГ, Москва).

“Модератор: *Вы бы стали заниматься челночной торговлей?*”

1-й участник: *Меня Бог пронес, не приневолил. Я в то время работал на трех работах, но в эту кучу не пошел бы.*

2-й участник: *Если брать 90-е годы с теми условиями жизни, то, конечно бы, стал.*

Модератор: *То есть те, кто пошел от безысходности, те вернулись?*

1-й участник: *Я, например, знаю тех, кто от безысходности пошел – и вжился в этот бизнес, и сейчас там.*

2-й участник: *Они раскрутились, они уже не маленькие люди. Они сейчас уже не ездят сами, им привозят товар. И уже не одна точка, а две-три*” (ДФГ, Воронеж).

“1-й участник: *У меня тоже – самый крайний случай, когда совсем уже есть было бы нечего.*

2-й участник: *Я продавцом работала – я не могла, я вычеркивала каждый час до того, как мне уже пора будет уходить. Это не мое.*

3-й участник: *Как в армии: до дембеля осталось 10 дней. Надо их прожить. Это не мое. Поэтому мы и преклоняемся теперь перед южными национальностями, у которых дар.*

1-й участник: *Я считаю, что нужно заниматься своим делом, но если бы приперло...*

2-й участник: *Челноки – это трудяги, вынужденные заниматься не своей сферой деятельности: либо потеря работы, либо зарплата мизерная.*

3-й участник: *Это такая работа, которая затягивает. Человек один раз попробовал – и втянулся в это дело. Понравилось. Как попробовал в 90-х годах, так и продолжает. Мне кажется, что основной наплыв челноков был в 90-м, 91-м годах, когда действительно начались все эти сокращения, а тут появилась*

возможность заработать деньги другие. Я лично знаю челноков, которые работают целыми семьями, которые скопили себе миллионы. Доставляют даже те предметы, в частности стиральные машины, которые присутствуют на рынках, например, Скандинавии, в частности в Стокгольме, и на нашем рынке их просто нет” (ДФГ, Санкт-Петербург).

В интервью самих челноков тоже присутствует мотив нужды, но он, во-первых, не универсален, а во-вторых, даже там, где он присутствует, он подчас выглядит как готовая объяснительная схема, идеологема. Во всяком случае, не было историй, когда бы люди пробовали другие способы зарабатывания денег и обращались к челночному бизнесу лишь от отчаяния. Чаще рассказ о том, как человек стал челноком, строится в логике “шанса”: выпал случай – попробовал – получилось – стал “раскручиваться”. Стоит оговориться, что беседы проводились лишь со столичными челноками. В малых городах, депрессивных регионах мотив “крайней нужды” скорее всего звучал бы сильнее, чем мотив “шанса”.

“Я поехала в Коньково. Подруга мне говорит: “Мне нужно в туалет, стань за прилавком. Это стоит столько-то, это столько, это столько”. Я говорю: “Только ты давай скорей приходи”. А она, наверное, специально решила меня оставить. Ушла в туалет, с кем-то тамля-ля-тополя, может быть, наблюдала за мной. Короче, ее не было минут сорок. Ко мне народ подходит, спрашивает. А поскольку у меня всегда был художественный вкус, я могла присоветовать. Говорю: “Вы знаете, мне кажется, Вам это подойдет, не хотите примерить?” – “Ой, правда-правда... А это сколько стоит?” Оказалось, что это стоит дороже, но все равно купили. Стали покупать дорогие вещи, которые достаточно редко брали в то нищее время. Пришла моя Нина и говорит: “Ну и как?” Я ей уже пачку денег, дорогие вещи продала. Она говорит: “Ну и что?” Я говорю: “Ну что, надо ехать, наверное”. Ну, мы с ней поехали в Польшу”.

“Я подрабатывал частным извозом. Подвозил парня с сумками на рынок. Пока ехали, разговорились, и мы с ним договорились, чтобы постоянно была машина, которая бы утром отвозила его на рынок, а вечером забирала домой. Мне это было удобно, потому что весь день у меня был для занятий извозом, но помимо этого у меня есть твердый заработок. В какой-то момент получилось так, что его компаньон не смог с ним работать на рынке. Они через день работали. И он предложил мне поторговать за процент от того, что мы продадим. Я согласился. И мы стали вместе работать. Я за ним заезжал, мы ехали на рынок и торговали. Одежда, обувь. В основном верхняя одежда”.

“Я ушла из строительной организации, потому что начались сокращения. Очень много у нас работало иногородних людей, и в случае сокращения ситуация для них становилась очень тяжелой, а я как москвичка решила, что держаться мне особенно не за что, и уволилась, оставив место людям, которым оно было больше нужно. Ну, и какое-то время сидела дома, а потом от нечего делать попробовала себя в торговле, наверное, в 90-м или 91-м году. Было много свободного времени, а у мужа на работе появился какой-то товар, и я сказала, что я попробую его реализовать... Первый раз я поехала больше так посмотреть в Южную Корею. Бизнес занял, наверное, один или два дня из недельной поездки. Остальное время я ходила, смотрела, восторгалась... Ну и как-то потихонечку что-то начало получаться, появилось свое дело. А то, что начала ездить за границу, это расширило мировоззрение, и много очень интересного увидела, и людей очень много стала встречать интересных”.

“Респондент: Я поняла, что никакой перспективы уже нет быть учителем, и нужно было сразу что-то придумывать, смотреть, кто как пытается выкручиваться, потому что многие просто впадали в депрессию, то есть это





Один из предпринимателей, специализирующийся на импорте верхней одежды хорошего качества, говорит в интервью корреспонденту "Бизнес-журнала", что сегодня этот сегмент бизнеса делят пять-семь компаний, оборот каждой составляет 15-17 млн долл. в год.
М. Попов. От челнока до теплохода

чуть ли не граничило с вопросом жизни и смерти. Я большие не могла оставаться на своей работе, хотя она мне и была по душе. Я решила заняться челночным бизнесом, так как надо было что-то обязательно делать, чтобы выжить, я не хотела жить в материальном недостатке.

Интервьюер: *Вы бы хотели, чтобы жизнь Ваших детей была похожа на Вашу?*

Респондент: *Ни в коем случае. Негоже преподавателю бросать свою работу из-за финансового положения".*

Центром идеологии вынужденности является мысль о несостоятельности государства как главного источника экономического благополучия и порядка. Первое, социальное условие появления челночного бизнеса – это дезорганизация, хаос, экономический кризис.

“1-й участник: *А вообще челноки – это типичное явление, когда государство распадается, экономика распадается. Я помню, в Потсдаме поляки торговали статуями Девы Марии – это тоже челноки по-польски. Сейчас можно встретить поляков, которые занимаются таким бизнесом?*

2-й участник: *Рухнула система социалистическая, все.*

3-й участник: *Все предприятия встали, эта гайдаровская либерализация цен привела к тому, что или умирай, или займись этим бизнесом, другого выхода не было” (ДФГ, Москва).*

Второе условие – личностное, определяемое ресурсным потенциалом человека. Мнения на этот счет сильно разнятся. Одни считают, что в челноки чаще других были вынуждены идти люди, которые не имели хорошего образования. Другие, напротив, уверены, что челноками были вынуждены становиться высокообразованные люди, которые могли бы приносить пользу обществу, работая по своей специальности. Первое объяснение сдвигает локус контроля на микросоциальные условия, на самого субъекта. Второе – однозначно на социальные условия.

“1-й участник: *Может, <человек> ничего не умеет делать, кроме этого. Не учился, образования не получил, не нашел свое место в жизни, – попытался таким образом прожить.*

Модератор: *То есть, по-вашему, это человек, у которого не очень благополучно сложилась судьба? Неудачник?*

1-й участник: *Скорее всего, да.*

2-й участник: *Я считаю, что это деятельные, активные люди, потерявшие работу, пытаются выжить в этой ситуации и поддержать свою семью. Как правило, все они имеют специальность хорошую, достаточно удовлетворяющую их. А потом было сокращение, потеря работы.*

3-й участник: *Это неблагоприятная ситуация. Они не по профессии работают, вынуждены этим заниматься, как правило” (ДФГ, Санкт-Петербург).*

“Ну, вот рядом со мной стоит женщина, мы пару раз с ней даже вместе ездили. Интересный человек. Переводчица. С ней было очень удобно, например, в Турцию ездить. Люди, которые стоят с нами на рынке, – из консерватории, учителя. У меня даже такое впечатление, что все учителя стоят на рынке [смех]. Со средним образованием найти человека – это надо еще походить, потрудиться. Много музыкантов очень”.

Некоторые участники фокус-групп, имеющие опыт челночной торговли, тоже говорят об этой деятельности, исходя из логики “шанса”, а не “нужды”, напоминая другим участникам, что даже при социализме люди не чурались того, чтобы заработать на товарном дефиците.

“Пошли в челноки все, у кого была возможность выезда в другой город, в другую страну. Любая турпоездка – человек собирал деньги, вот, ну хотя бы шубу-две на продажу он вез” (ДФГ, Москва).

Конечно, в реальности имели место оба эти мотива. Но на уровне массовых стереотипов более прочным оказался мотив вынужденности. Это выглядит так, как будто людям (и тем, кто пошел в челноки, и их клиентам) понадобилось сказать: челноки – не рвачи и спекулянты, а нормальные люди, “такие же, как мы”. Однако любопытно, что сами челноки – и в личных беседах, и в дискуссиях на фокус-группах – реже прибегают к подобным оправданиям, акцентируя внимание на возможностях, которые давало это занятие.

О том, кто такие челноки, наши респонденты продолжали рассуждать, отвечая на открытые вопросы об их качествах.

Качества челноков

Большинство россиян (58%) относятся к челнокам положительно. О своем отрицательном отношении к людям, занимающимся челночной торговлей, заявили 19% опрошенных. Чаще прочих такую позицию занимают сторонники КПРФ (32%), люди в возрасте от 55 лет (29%), лица с образованием ниже среднего (31%), а также те, кто полагает, что изменение их положения не зависит от них самих (28%).

Ответы на открытый вопрос о качествах, свойственных челнокам, демонстрируют основания для такого отношения. 10% опрошенных приписывают этим людям грубость, нахальство (“дерзкие, наглые”; “базарные люди”; “нахрапистые”; “хамство”).

7% респондентов назвали их индивидуалистами, алчными, рвачами (“не хотят работать на государство”; “работа на свой карман”; “рвачество”).

3% опрошенных считают челноков ворами, жуликами, спекулянтами (“барыги”; “своего рода мошенники”); и столько же – лживыми, нечестными, беспринципными людьми (“ради денег на все готовы”; “честным там делать нечего”).

Осуждаются, как мы видим, напористость (активность), индивидуализм, стремление к деньгам, то есть качества, расценивавшиеся как негативные в рамках советской идеологии, предполагавшей “бескорыстный труд на благо общества”; ценность “содержания, а не оплаты труда”.

Некоторые характеристики, данные челнокам, нельзя однозначно интерпретировать как положительные или отрицательные. Так, 5% опрошенных назвали их людьми расчетливыми, ловкими, гибкими, адаптивными (“деньги считать умеют”; “изворотливость”; “умеют и нашим, и вашим”; “хитрые, оборотистые”; “быстрота реакции, способность ориентироваться”). Еще 3% респондентов отмечают такое качество челноков, как умение торговать. Эта характеристика тоже не снабжена дополнительными оценочными (негативными либо позитивными) атрибуциями (“знают, какой товар пользуется спросом”; “купеческая жилка”; “умение добывать деньги из ничего”; “умение предложить свой товар”).

Но все это – меньшая часть ответов. Большинство участников опроса дают челнокам вполне позитивные характеристики. Около четверти респондентов (23%) считают их сильными, целеустремленными, волевыми, способными к риску людьми (“устремленные люди”; “бедовость”; “не боялись риска”; “это очень сильные люди”; “...самообладание”; “твердость характера...”).

20% опрошенных приписывают им такие качества, как работоспособность, предприимчивость, самостоятельность и др. (“деловые и энергичные”; “предпринимательские способности”; “пчелиные души”; “трудоголики они все”).

6% россиян считают челноков коммуникабельными, общительными, гибкими (“коммуникабельность, умение общаться с людьми”; “быть хорошим психологом”).

Встречаются также ответы (5%), в которых челноки характеризуются как умные, грамотные, доброжелательные, порядочные, воспитанные люди (“грамотные”; “...образование экономическое”; “добрые люди”; “честность”; “внимательность, вежливость”).

Оценки объемов товарооборота в челночной торговле и ее прибыльности очень сильно различаются. Есть данные, что в 2002 г. этот оборот составлял \$22,5 млрд в месяц по России.

С. Майоров. 2002. С. 421





Участники фокус-групп практически всегда демонстрировали позитивное отношение к челнокам. Примечательно: обосновывая свою позицию, они говорили не только о положительных качествах этих людей, но и о том, что их деятельность приносит объективную пользу для других, для страны в целом.

“Модератор: А как Вы в целом относитесь к челнокам – скорее положительно или скорее отрицательно?”

1-й участник: *Положительно.*

2-й участник: *Скорее положительно.*

3-й участник: *Они сыграли определенную роль на каком-то этапе. Положительную роль.*

2-й участник: *Они закрыли ту нишу, которую государство в то время не способно было закрыть.*

3-й участник: *Это был способ выживания людей.*

1-й участник: *Они пользу приносят.*

4-й участник: *За что к ним отрицательно относиться?*

5-й участник: *Можно было купить дефицитные вещи, которых не было нигде, – они привозили. И это дешевле, чем в магазине.*

1-й участник: *Они такие же люди.*

5-й участник: *Скорее чувство уважения. Это люди самостоятельные, могут рисковать, берут на себя какие-то обязанности и права, сами себя обеспечивают, сами себя кормят, содержат свои семьи.*

2-й участник: *Они же труженики, они не олигархи, которые украли деньги.*

6-й участник: *Я уважаю этих людей, которые не воруют, не тащат, а своим горбом, трудом зарабатывают деньги. И честно, без тройной накрутки, то есть соизмеримо продают. Зарабатывают, и все нормально” (ДФГ, Воронеж).*

Обратим внимание на реплику, что челноки – это не “олигархи”. На взгляд респондентов, социальная дистанция между ними и челноками невелика, это “обыкновенные”, “нормальные” люди. Им свойственны черты, которые всегда вызывают уважение: в отличие от “олигархов” они всего добиваются своим трудом, и это понятно и приемлемо с нравственной точки зрения.

Последствия челночной торговли для страны

“Польза для страны” была для некоторых участников фокус-групп основанием для хорошего отношения к челнокам. Но насколько широко распространены такие представления? Полагают, что челночная торговля – это хорошо для страны, 37% россиян. Примерно столько же (38%) придерживаются противоположной точки зрения: что челночный бизнес – это плохо для страны. Многие (25%) затруднились с ответом (табл. 4).

Таблица 4

	Все	Для страны челночная торговля – это		
		хорошо	плохо	затрудняюсь ответить
Доли групп, %	100	37	38	25
Как Вы в целом относитесь к людям, которые занимаются или занимались челночной торговлей, к челнокам – положительно или отрицательно?				
Положительно	58	82	41	50
Отрицательно	19	5	37	14
Затрудняюсь ответить	22	14	22	36

То, что подавляющее большинство расценивающих челночную торговлю как благо для страны хорошо относятся к челнокам, неудивительно. Стоит обратить внимание на другое: значительная часть полагающих, что челночный бизнес – это плохо для страны, относятся к челнокам положительно. Посмотрим, чем руководствовались респонденты, называя челночную торговлю благом или злом для страны (им были заданы, соответственно, два открытых вопроса: *“Скажите, что хорошего принесла стране челночная торговля?”*; *“А теперь скажите, что плохого принесла стране челночная торговля?”*).

Пользу челночного бизнеса для страны респонденты чаще всего видят в следующем:

- была решена проблема товарного дефицита (41%): *“люди хоть оделись с их помощью”; “наполнили нищий рынок товаром”; “возможность купить подешевле”; “я могу на рынке купить что-то по доступной для меня цене, по нашим нищим зарплатам”;*
- в казну пошли доходы от ввозных пошлин, налоги, стала развиваться конкуренция (5%): *“таможня собирает немалые деньги государству”; “конкурентоспособность товаров повысилась”; “развитие малого бизнеса”; “пока они возили товар, потихоньку поднималась легкая промышленность”;*
- люди смогли выжить в кризисное время (6%): *“люди смогли прокормить себя и своих детей без помощи государства”; “люди хоть где-то работают, а иначе был бы социальный взрыв безработных”.*

В числе отрицательных для страны последствий челночной торговли чаще всего упоминаются:

- непосильная для отечественного производителя конкуренция, спад производства, рост цен, утечка капиталов за рубеж (18%): *“все китайское, а наша промышленность перестала работать”; “рухнуло сельское хозяйство”; “цены устанавливают хрен знает какие”; “челноки ничего сами не производят”; “все деньги наши уходят на поддержку зарубежных производителей”;*
- бесконтрольный ввоз товаров низкого качества по высоким ценам (17%): *“весь хлам со всего мира вывезли в Россию”; “многие товары вредны для здоровья”; “имотки надо сразу выбрасывать”;*
- уход от налогов (3%): *“налоги не платят, разжились сами, а государству ничего не дали”.*

Респонденты также говорят о том, что под видом товаров легкой промышленности стало возможным перевозить наркотики (*“может быть контрабанда наркотиков”*); о распространении жульничества (*“добрых людей обманывают”; “мухлюют”*); о коррупции (*“они ж когда едут, всем взятки дают – милиции, таможне”*); об антисанитарии на рынках (*“вещевые и продуктовые рынки с антисанитарными условиями”*); об угрозе распространения инфекций (*“могут занести разную заразу в страну”*); о большом притоке иммигрантов (*“приток мигрантов в связи с открытием рынка”; “черных понаехало”*).

Об утечке квалифицированных кадров из производственной сферы отвечающие на открытый вопрос говорили нечасто (1%): *“страна потеряла квалифицированных специалистов раз и навсегда”; “люди вынуждены мотаться вместо того, чтобы заниматься производством”; “люди с образованием работают не по специальности”.* Но для участников фокус-групп эта проблема оказалась одной из главных.

Говоря не о кратковременных (возможность выжить для людей в кризисное время), а о долговременных эффектах челночной торговли для страны в целом, участники дискуссий чаще всего упоминали два обстоятельства: конкуренцию, препятствующую развитию нашей промышленности, и сломанные судьбы людей, вынужденных торговать, вместо того чтобы работать по специальности.



Первое обстоятельство оценивается неоднозначно: одни считают, что челноки погубили отечественное производство, а другие, вспоминая продукцию отечественного легпрома, утверждают, что конкуренция подстегнула нашего производителя выпускать товары лучшего качества, снижать цены.

“1-й участник: *Привозя в страну большое количество халтурного товара, они не способствовали развитию нашей промышленности. Они способствовали развитию промышленности Турции, Польши, Китая. Но не своей страны.*”

2-й участник: *Правильно.*

3-й участник: *С другой стороны, если бы хлынул качественный товар, мы бы просто не смогли бы его кушать. У большинства россиян на него не хватило бы денег*” (ДФГ, Воронеж).

“1-й участник: *Мяса не стало в стране, льна не стало. Иваново закрылось, производитель ситцев и всего такого. Это как следствие деятельности челноков. Производства очень многие были закрыты.*”

2-й участник: *А мне кажется, что связь здесь обратная. Когда производства разрушались, тогда и появлялись челноки.*

3-й участник: *Да. А с обувью у нас всегда была беда, а так хоть что-то.*

4-й участник: *Мне кажется, наша продукция, глядя на импортную, привезенную челноком, наоборот начала <становиться> лучше, упаковка получше стала и так далее*” (ДФГ, Санкт-Петербург).

Но вот с тем, что челнокам пришлось ради выживания пожертвовать своим профессионализмом, а страна потеряла квалифицированную рабочую силу, согласны все участники дискуссий.

“1-й участник: *За 10 лет квалификация потеряна, извините, не вернуть ее.*”

2-й участник: *Да, не вернуть.*

3-й участник: *Мне приятнее, когда человек работает, а не возит с места на место. Пускай здесь во дворе он сделал эти штаны, и я у него их купил. И у меня патриотизм. Челнок – не профессия для меня.*

2-й участник: *Сейчас если 45, то уже не всех и берут на работу. А годы, когда проторговал, – ты потерял квалификацию и знания те, что приобрел. И разорили этот рынок, я прошла, посмотрела – куда же они делись? Они опять без работы. Представляете, что это такое? Так что челнок – это страшная профессия, даже не профессия, а вообще...*

4-й участник: *Страшная профессия.*

1-й участник: *Профессии здесь – минимально*” (ДФГ, Санкт-Петербург).

Обыденные размышления об “утерянном профессионализме” челноков можно считать мифологемой, развивающей идею вынужденности занятия челночным бизнесом. В ней, как и в любой мифологеме, присутствуют когнитивная, ценностная и нормативная компоненты. Как видно из тех же высказываний участников фокус-групп, в челноки шли не только и не столько самые квалифицированные работники. Хотя такие среди них, несомненно, были. Здесь важнее другая, ценностная компонента. Ее смысл в том, что торговля – это не профессия.

Размышления о депрофессионализации людей, ушедших в челноки, не мешают участникам фокус-групп рассматривать челночный бизнес как общественно важное, полезное занятие, но не такое, которым следовало бы заниматься в “нормальной”, бескризисной жизни.

“Модератор: *А на решение социальных проблем каким-то образом повлияла челночная торговля?*”

1-й участник: *Оказала, конечно. Люди выжили.*

2-й участник: *Конечно. Можно было хоть что-то купить. А так, может, и революция была бы. Может, было бы большее количество революций.*

Результаты исследования, проведенного Институтом анализа предприятий и рынков ГУВШЗ, свидетельствуют, что в 2004 г. товарооборот на мелкооптовых рынках России превысил \$44 млрд. Более половины этой суммы приходится на долю челноков. Причем подавляющую часть импортных товаров (от 65 до 90%) они закупают в России.
Т. Алешкина. 2005

3-й участник: *В первое время одевались все у челноков и кормились на приусадебном участке*” (ДФГ, Воронеж).

“1-й участник: *Это признак неблагополучия. Есть Киргизия. Они ездят, возят какие-то кроссовки туда. Ничего, значит, не работает, и своего ничего нет.*

2-й участник: *Вы знаете, еще какая разница. Челнок едет сам по себе, он не платит государству налоги, то есть он зарабатывает только на себя.*

3-й участник: *Это потерянное поколение.*

Модератор: *Это что?*

3-й участник: *Это челноки, которые ушли из профессий, очень нужных стране*” (ДФГ, Санкт-Петербург).

Положительные последствия челночного бизнеса участники фокус-групп видят в том, что люди на собственном опыте начали осваивать законы рыночной экономики, атрибуты и практики “западного образа жизни”, научились следовать конъюнктуре. Обратим внимание на высказывание одного из участников ДФГ, который отмечает, что следствием челночного бизнеса стал рост статуса занимающихся торговлей.

“1-й участник: *Из-за такого явления, как челночество, изменилось отношение к торговле. Если до этого момента считалось, что торговля – постыдное занятие, что все торгашки – спекулянты, здесь же их стали называть не торгашки, а коммерсанты и предприниматели.*

2-й участник: *С этого пошла пропаганда западного образа жизни.*

1-й участник: *Да, такой переход к рыночной экономике в народе*” (ДФГ, Санкт-Петербург).

На другой фокус-группе тема приобретения навыков жизни в рыночных условиях тоже звучала, но важнее оказалась тема сравнительного определения статусов. Участники обсуждения пришли к выводу, что торговля вообще – занятие гораздо менее уважаемое, чем государственная служба. Развернутого обоснования такой позиции нет, но можно предположить, что в противопоставлении “торговля – государственная служба” присутствует разграничение частного и общего интересов, и общий интерес рассматривается как безусловно более важный, чем частный.

“1-й участник: *Люди получили предпринимательский опыт, ездили по миру – это важно, посмотрели, железный занавес...*

Модератор: *Значит, у части населения страны появился опыт в области коммерции.*

2-й участник: *Ну, хорошо это или плохо?*

Модератор: *Не знаю, хорошо это или плохо, как вы думаете?*

2-й участник: *Это сложно оценить. Это дело такое, что затягивает, действительно. Люди не в лучшую сторону меняются, такое есть.*

3-й участник: *А, ну это нравственность, да. Народ, который занимается таким бизнесом, нежизнеспособен. И к торгашам отношение у всех народов было отрицательное. Отношение негативное к торгашам всегда.*

Модератор: *Почему, на Руси к купцам никогда плохо не относились, о чем Вы говорите, Александр?*

1-й участник: *Купец – это определенный слой.*

4-й участник: *Но нельзя купцов с челноками сравнивать, конечно...*

3-й участник: *Вот дворянство – это одно, это служивые люди для государя...*” (ДФГ, Москва).

Резюмируя результаты проведенного исследования, сделаем некоторые выводы. Широко распространенное мнение о вынужденности занятий челночным бизнесом не противоречит восприятию этой деятельности в контексте адаптации росси-





ян к новым рыночным условиям. В массовом сознании есть представление, что челночная торговля сформировала у многих людей навыки рыночного поведения: умение оценивать затраты и результаты, предугадывать изменение конъюнктуры; знать правила, регулирующие экономическое поведение людей в разных странах; таможенное и торговое законодательство и пр. Диссонанс между укорененным в советское время взглядом на торговлю как на “спекуляцию” и в целом позитивным восприятием челноков снимается в массовом сознании концептом “крайней нужды”, которая заставляла этих людей идти торговать.

Согласно массовому восприятию челноки не имеют четкой социальной локализации. Они – “такие же, как все”. Социальная дистанция между “обычным человеком” и челноком очень коротка. Скорее можно сказать, кем челноки не являются. Это не бывшие комсомольско-партийные лидеры, ставшие “олигархами” и присвоившие “народное достояние”. Челноки – не “теневики”, не преступники, не чиновники-коррупционеры. От “обычного человека” челнока отличают некоторые личностные качества – активность, самостоятельность, гибкость, индивидуализм.

Идея свободы от государственной службы, в ценностном аспекте противоречащая идее вынужденности челночного бизнеса, не звучала на фокус-группах, но в размышлениях самих челноков она присутствует, хотя не всегда в явном виде. Во всяком случае, наши собеседники-челноки не имели в своих биографиях фактов многомесячной бесплатной работы на государственных предприятиях, в учреждениях. Чаще всего они оставляли работу либо сразу же, как только возникали задержки зарплаты, либо даже раньше, когда начинали понимать, что существует альтернативный способ заработать деньги.

Массовая челночная торговля воспринимается как явление, характерное для “смутного времени” 90-х, эпохи, негативно окрашенной в памяти россиян. Это не мешает гражданам позитивно оценивать самих челноков. Доминирующее отношение к ним – сочувствие и одобрение. Это значит, что челночный бизнес как элемент биографии не будет компрометировать человека в глазах окружающих. С другой стороны, жизненная траектория, предполагающая занятие челночным бизнесом, в глазах россиян не выглядит привлекательной, даже если ведет к богатству. Непривлекательным это занятие делают тяжелый труд, существенные риски (начиная от угрозы финансового краха, заканчивая опасением стать жертвой криминальных структур), утрата ранее приобретенных профессиональных навыков.

С точки зрения интересов страны в целом феномен челночного бизнеса оценивается отрицательно. Его негативную роль респонденты видят в уменьшении доли работников, занятых квалифицированным трудом. Присутствует еще одна, не слишком разработанная мысль: в результате ухода специалистов в челноки совокупная деятельность граждан направляется не на созидание, а на перераспределение. В таких рассуждениях присутствуют оценки в духе советской идеологии: во-первых, торговля вообще – занятие менее почтенное, чем госслужба или работа квалифицированного специалиста. Во-вторых, работать “на государство” престижнее, чем “на себя”. ■

Литература

- Алешкина Т.* Челноки обрели второе дыхание. // Деловой климат. 2005. № 188 (207), 6 октября (www.expert.ru).
- Иванов Д.* Челноки вымирают. Кто придет им на смену? // Родная газета. 2004. № 25 (60), 2 июля.
- Калужанов С.* Новые коробейники. // Отечественные записки. 2002. № 7.
- Ланьков А.* Российские “челноки” в Копее (<http://lankov.oriental.ru>).
- Майоров С.* Челноки. Маршруты и привычки. // Отечественные записки. 2002. № 7. С. 415.

Молина М. Приключения в стране “челноков”. // Коммерсантъ-Деньги. 2004. 23 ноября.
 Неймывшева Н., Гришин А. Добить челнока! – Так правительство поможет легпрому. // Ведомости. 2001, 19 декабря.
 Попов М. От челнока до теплохода. // Бизнес-журнал. 2003. №15, 20 августа.
 Флоринская Ю., Рощина Т. Трудовая миграция из малых городов России: масштабы, направления, социальные эффекты (<http://www.rantal.ru>).
 Хоткина З. Гендерный подход к анализу труда и занятости (<http://www.owl.ru>).

МЕЖДУ ПРОЧИМ

МОСКВИЧИ И ПРИЕЗЖИЕ

Москвичи не слишком благосклонно относятся к людям, которые надолго или навсегда приезжают в столицу из других регионов и стран, хотя и признают, что приезжие вносят определенный позитивный вклад в жизнь города. Этот вклад респонденты усматривают главным образом в том, что приезжие готовы работать в непрестижных сферах и на низкооплачиваемой работе, принося тем самым экономическую пользу столице (40% ответов на открытый вопрос: “В чем Вы видите положительный вклад приезжих в жизнь Москвы?”); некоторые ценят в приезжих их трудолюбие, целеустремленность, энергичность (9%). Но в то же время участники опроса говорят, что приезжие криминализуют Москву (34% ответов на открытый вопрос: “В чем Вы видите отрицательное влияние приезжих на жизнь Москвы?”), вытесняют москвичей и на рынке труда (16%), и в городе в целом (12%), контролируют це-

Одни считают, что приезжие оказывают преимущественно положительное влияние на жизнь Москвы. Другие считают, что приезжие оказывают преимущественно отрицательное влияние на жизнь Москвы. С каким мнением – с первым или вторым – Вы согласны?		
	с первым	со вторым
Как Вы считаете, в целом следует или не следует ограничить приток приезжих в Москву?		
Следует	51	88
Не следует	39	9

ны на рынках (7%), отрицательно влияют на уровень культуры и нравственности в столице (12%) и т.д. Характерно, что на вопрос о положительном вкладе приезжих в жизнь Москвы ответили только 53% участников опроса (остальные затруднились ответить или сказали, что положительный вклад отсутствует), тогда как об отрицательном влиянии взялись судить 84% столичных жителей.

В целом почти две трети москвичей (64%) считают, что приезжие оказывают преимущественно негативное влияние на жизнь столицы. Только 13% респондентов оценивают влияние приезжих как преимущественно позитивное. Боль-

шинство участников опроса считают также, что поток приезжих в Москву нужно ограничить: 69% – против 15% полагающих, что этого делать не стоит. Характерно, однако, что даже среди тех, кто считает вклад приезжих преимущественно позитивным, половина выступает за ограничение их въезда в Москву. Это видно из таблицы (данные в % от групп ответивших).

Жители столицы и сами признают, что не очень-то

жалуют приезжих. Две трети опрошенных (69%) говорят, что сегодня москвичи относятся к приезжим хуже, чем в советские времена (только 9% считают, что сегодня отношение лучше). При этом четыре пятых респондентов (79%) заявляют, что в советское время приезжих в Москве было меньше, чем сейчас (лишь 4% полагают, что их было больше, и 10% – что столько же, сколько в наши дни).

Елена Вовк



Опрос 1200 москвичей. Интервью по месту жительства 3–5 мая 2005 г. Статистическая погрешность не превышает 4%.

Выражение “доброе дело” – столь расхожее, что в повседневной жизни мы редко задумываемся над его смыслом. Между тем оно несет важную смысловую нагрузку, обозначая поступки, почитаемые за проявления альтруизма, человечности, участия – то есть поступки, которые никто совершать не обязан, но которые, согласно общественной морали, правильны и необходимы. Если это так, то анализ социального бытования выражения “доброе дело” позволяет в какой-то мере охарактеризовать степень солидарности сегодняшнего российского общества и потенциал ее, солидарности, роста.

Е. Вовк

Понятие “доброе дело” в российском массовом сознании

Отвечая на открытый вопрос: “Как Вы понимаете, что такое “добрые дела”, о каком поступке, действии Вы могли бы сказать: “Это – доброе дело?””, треть участников массового опроса определили “доброе дело” как в широком смысле хорошие поступки, помощь другим людям (33% ответов): “если кому-то от этих дел становится лучше”; “внимание к людям”; “польза людям окружающим”; “сделать что-то хорошее”; “это помощь в чем-либо”.

Некоторые акцентировали внимание на моральной окраске поступка: по их словам, “добрым” можно назвать дело, сделанное “по совести” и от чистого сердца, продиктованное уважительным или милосердным отношением к окружающим (8% ответов): “дела, сделанные по совести и с любовью”; “когда поступают по совести”; “дело, сделанное от чистого сердца”; “душевное отношение”; “когда люди уважают друг друга, достойно ведут себя”; “милосердие к окружающим”; “сожаление, сострадание”.

Нередко опрошенные подчеркивали принципиально бескорыстный характер “доброе дело” (8% ответов): “безвозмездный поступок с полной отдачей для чужого человека”; “дело без корысти”; “за просто так что-то, не за деньги”; “когда делают – и взамен ничего не просят”.

Те же, кто не говорил об этом прямо, часто подразумевали безвозмездность доброго дела как нечто само собой разумеющееся (это можно заключить по всему контексту ответов на открытый вопрос, а также из материалов фокус-групп).

Многие участники опроса называли конкретные дела, заслуживающие, по их мнению, именования “добрые”. В их числе – помощь нуждающимся (бедным, больным, голодным – 8%), пожилым людям (6%), забота о детях (6%), помощь другому в беде и опасности, спасение чужой

По данным общероссийского опроса населения от 1–2 октября 2005 года в 100 населенных пунктах 44 областей, краев и республик всех экономико-географических зон страны. Метод опроса – интервью по месту жительства. Статистическая погрешность не превышает 3,6%. 1500 респондентов. Дискуссионные фокус-группы проводились 20 сентября 2005 г. в Москве, Новосибирске и Самаре.



жизни (3%): “это когда помогают тому, кому трудно”; “голодного накормить”; “забота об инвалидах”; “помочь бездомному”; “это сбор средств для больного”; “бабушке своей уголь перекидать помочь”; “бабушке-соседке воды принести, огород вскопать”; “взять ребенка из детдома – это доброе дело”; “помочь сиротам”; “выручить из беды”; “спасти жизнь человеку – доброе дело”.

Некоторые в числе добрых дел упомянули также благотворительность и меценатство (3% ответов).

Участники фокус-групп в целом предлагали те же толкования понятия “доброе дело”, что и участники массового опроса: внимание, милосердие, жалость, понимание, великодушие, отзывчивость и т.д.

Отметим некоторые общие черты в трактовке участниками массового опроса выражения “доброе дело”.

Во-первых, в большинстве своем респонденты подразумевали, что доброе дело – это поступок, совершаемый одним рядовым членом общества по отношению к другому такому же человеку. Некоторые расширяли круг реципиентов доброго дела и отмечали, что добрыми делами достойны называться также поступки, совершаемые в отношении всего окружающего мира, – такие, как, например, забота об окружающей среде (“восстановить вырубленные леса, восстановить водоемы”), месте своего проживания (“дерево посадил, облагородить вокруг дома”; “цветы у дома сажаю, поливаю, за кошками слежу”), о бездомных животных (“бездомную собаку спасти, накормить”; “брошенным животным оказывать помощь”).

“Вообще добрые дела не только по отношению к человеку могут совершаться, ...а по отношению могут к природе, к животным. <...> То есть если я даже мусор убрал на пляже, например, я считаю, это тоже доброе дело” (ДФГ, Самара).

Толкования доброго дела как действий власти по отношению к народу присутствовали, и доля их отнюдь не мала, но все же о них говорилось реже, чем о хороших поступках человека по отношению к ближнему.

“Всем повысить зарплату – это доброе дело”; “бесплатное образование”; “отменить плату за коммунальные услуги для всех”; “большие добрые дела делают Лужков и Путин в отношении пенсионеров и народа”.

Во-вторых, по мнению респондентов, доброе дело предполагает абсолютную бескорыстность совершающего его, отсутствие даже намеков на извлечение какой-либо выгоды – вплоть до того, что человек должен забыть, что он сделал доброе дело, и уж тем более не ждать какого-либо ответного доброго отношения. Отчасти такая установка прослеживается в данных массового опроса, но особо четко она была проговорена в ходе обсуждений темы на фокус-группах.

“Если они [добрые дела] вызывают какой-то там расчет с заделом на будущее – что меня потом отблагодарят, это уже не доброе дело. Это уже коммерческие какие-то такие отношения” (ДФГ, Новосибирск).

“Человек вообще не должен замечать, что он сделал доброе дело. Он сделал его – и сделал, если он нормальный человек” (ДФГ, Самара).

Отметим, что участники фокус-групп, в отличие от участников массового опроса, отказывали меценатству и спонсорству в праве называться добрыми делами – именно из-за того, что подобные акции, считают они, зачастую проводятся с рекламной целью.

“Модератор: А может быть вообще доброе дело с какой-то выгодой подстудной? Участник ДФГ: Да, вот иногда бывает меценатство, спонсорство. Оно как бы подразумевает под себя какие-либо выгоды в дальнейшем” (ДФГ, Самара).

“Это <меценатство> уже идет с корыстной целью. Потому что фирмы, компании, которые это совершают, естественно, ожидают какую-то отдачу, рост своей популярности в обществе, своих продуктов” (ДФГ, Новосибирск).

Треть участников массового опроса определили “доброе дело” как в широком смысле хорошие поступки, помощь другим людям

В большинстве своем респонденты подразумевали, что доброе дело – это поступок, совершаемый одним рядовым членом общества по отношению к другому такому же человеку

Доброе дело предполагает абсолютную бескорыстность совершающего его – вплоть до того, что человек должен забыть, что он сделал доброе дело

“Доброе дело” определяется не по его прагматическим последствиям, а по моральной интенции. Именно потому, что “доброе дело” – категория моральная, совершение доброго поступка предполагает моральное вознаграждение

Обратим внимание на проявляющуюся здесь характерную особенность: “доброе дело” определяется не по его прагматическим последствиям, а по моральной интенции, и более того, любой намек на извлечение выгоды из поступка отменяет саму его “доброту”. Так, например, если человек начинает рассказывать о совершенном им добром деле, то тем самым он немедленно превращает свой поступок в корыстный – и обесценивает его.

“Если человек совершил поступок, за собой повлекший положительный результат, и он потом об этом трезвонит, объясняется, какой он хороший, с трибуны, то это уже он стришет дивиденды со своего хорошего поступка, и это уже не хороший поступок получается” (ДФГ, Новосибирск).

По той же причине попытку отблагодарить за доброе дело деньгами или каким-либо другим натуральным эквивалентом респонденты считают оскорбительной (такая попытка ставит под сомнение бескорыстие контрагента и тем самым – статус его поступка как доброго дела).

Впрочем, это не означает, что доброе дело исключает любое вознаграждение. Обратим внимание: выражение “доброе дело” содержит выраженную моральную оценку. Отчасти это следует из данных массового опроса (в приведенных выше высказываниях, напомним, некоторые описывали доброе дело именно в моральных терминах), но особенно очевидным становится при внимательном прочтении данных фокус-групп. Так, например, в качестве первых приходящих в голову ассоциаций с выражением “доброе дело” участники дискуссий предлагали в числе прочих такие, как честность, совесть, благородство. Далее по ходу одной из фокус-групп респондент отстаивал точку зрения, что доброе дело – это поступок, обусловленный степенью порядочности человека, а на другой говорилось, что это поступок, за который не стыдно, *“не надо отвечать перед самим собой”*.

Именно потому, что “доброе дело” – категория моральная, совершение доброго поступка предполагает моральное вознаграждение. Показательны ответы о переживаниях по поводу собственных хороших поступков. Совершая доброе дело, по утверждениям участников фокус-групп, они испытывают чувства душевного комфорта и удовлетворения, осознание правильности своего поступка и даже в некотором роде чувство своего морального превосходства.

“Ну так хорошо, приятно, просто даже жить хочется, что ты способен что-то делать хорошее” (ДФГ, Москва).

“Радость, удовлетворение и какие-то положительные эмоции за этот добрый поступок. <...> От этого тебе становится сразу легко. Может быть, это совесть в тебе говорит, что ты действительно молодец, ты сделал этот добрый поступок” (ДФГ, Самара).

“Они тешат иногда немножко, самоудовлетворение ...какое-то такое внутреннее, думаешь: да уж, способен!” (ДФГ, Самара).

Отчасти противореча собственным утверждениям о необходимости не замечать свои добрые дела, забывать о них и не ждать ответной реакции, участники фокус-групп ясно давали понять, что отсутствие благодарности за хороший поступок их коробит (очевидно, потому, что ставит под сомнение квалификацию их поступка как доброго дела и лишает возможности испытать моральное удовлетворение). Впрочем, это противоречие скорее видимое, чем реально существующее: считая обязательной эмоциональную благодарность за доброе дело, респонденты утверждают, что моральных обязательств совершать “ответный” поступок появляться не должно.

Наконец, выражение “доброе дело” подчеркивает принципиальную добровольность поступка – а значит, и потенциальную возможность его не совершать, не подвергаясь при этом осуждению. Именно из подобных соображений некоторые участники опроса отказывались признавать добрыми делами поступки, совершаемые

в отношении близких людей или друзей, каких бы жертв и затрат они ни требовали: дескать, в данном случае хочешь не хочешь, а делать это нужно, существуют моральные обязательства.

“Ну, на самом деле я думаю, что добрые дела... ну, вот говорят, что родственники помогают. Но мне кажется, что это вообще так и должно быть. А вот действительно добрые дела – это когда человек тебе, которого ты не знаешь абсолютно, просто бескорыстно помогает” (ДФГ, Новосибирск).

“Я вообще считаю, что такое понятие “добрые дела” – в отношении родственников оно вообще не подходит. Это вообще их нет. Это обязанность просто. Это родственник твой. Тут никуда не денешься” (ДФГ, Самара).

При кажущейся простоте и ясности понятие “доброе дело” оказалось довольно трудноопределимым – как можно заметить по приведенным выше данным, участники массового опроса толковали его расплывчато и расширительно (напомним, двое из каждых пяти опрошенных говорили о добром деле как о хорошем, добросердечном, порядочном поступке – в широком смысле слова). Наверное, в режиме массового опроса и не стоило ожидать особо четких и конкретных определений. Но та же расплывчатость толкования понятия “доброе дело” в полной мере проявилась и в ходе фокус-групп, где возможности точно сформулировать свое мнение значительно более широки.

С одной стороны, этому можно найти объяснение: наиболее самоочевидные вещи, как правило, сложно разъяснить или дать им строгое определение. С другой стороны, на них можно указать пальцем – вот оно. Но и просьба привести пример доброго дела ставила участников дискуссий в тупик. А когда подобные примеры все же приводились, они нередко вызвали споры, связанные главным образом с отсутствием согласия относительно того, следует ли проводить границу между действиями, считающимися обязательными для каждого порядочного человека, и собственно “добрыми делами”, и если следует, то где именно должна пролегать эта граница. Так, например, часто упоминавшийся на фокус-группах поступок – перевести бабушку через дорогу или уступить место пожилому человеку – разные респонденты (а иногда даже один и тот же – в разные моменты разговора) то признавали добрым делом, то “низводили” до уровня естественной поведенческой реакции, не заслуживающей такой квалификации.

Анализ материалов фокус-групп позволяет выделить две точки зрения на то, какие поступки заслуживают права быть названными “добрым делом”, а какие – нет (хотя в действительности у одного респондента они могут совмещаться).

Одни участники дискуссий определяли доброе дело предельно широко – как все, что в той или иной степени приятно другому:

“Добрые дела – это помощь, и это всё, что приносит в этот мир положительный заряд” (ДФГ, Новосибирск).

1-я участница ДФГ: *“Да все что угодно – что идет во благо и делает хорошо.”*

2-я участница ДФГ: *“Все, что другим приятно”* (ДФГ, Новосибирск).

В рамках этого подхода под определение “доброе дело” подпадают любые проявления сочувствия и понимания, любая самая незначительная помощь другому человеку: занести коляску на лестницу, уступить место в транспорте, помочь встать упавшему человеку, передвинуть мебель, вскопать огород, починить розетку, передать чайник (реальные примеры добрых дел, приводившихся участниками массового опроса и фокус-групп) – и вплоть до того, что “добрым делом” называется непричинение зла.

“Не воровать, не грабить, не убивать”; “не вредить другому”; “не делать людям плохо”; “не лезть в чужой карман”; “человека не обидеть” (открытый вопрос, 2% ответов).

Выражение “доброе дело” подчеркивает принципиальную добровольность поступка – а значит, и потенциальную возможность его не совершать, не подвергаясь при этом осуждению

Участники фокус-групп спорили, следует ли проводить границу между действиями, считающимися обязательными для каждого порядочного человека, и собственно “добрыми делами”, и если следует, то где именно должна проходить эта граница

Одни участники дискуссий определяли доброе дело предельно широко – как все, что в той или иной степени приятно другому. В этом случае нет различий между просто вежливым, культурным поведением – и добрым делом. Другое толкование понятия “доброе дело” – заметно уже, оно предполагает деяния более значимые, чем повседневная взаимопомощь, требующие дополнительного душевного усилия



“Есть такое понятие: “не навреди”. Может быть, исходя из этого понятия, все остальные дела – уже добрые. Если ты не вредишь, уже доброе дело совершаешь” (ДФГ, Самара).

С этой точки зрения не делается различий между поступками, совершаемыми по отношению к чужим и к близким. Нет различия между просто вежливым, культурным поведением, добрососедскими отношениями или простейшими знаками внимания – и добрым делом. Более того, респонденты утверждали, что и не следует проводить такое различие (дескать, мы никогда не можем знать, какое из наших дел – доброе, а какое – нет; нужно просто делать то, что делаешь, а уж оценивают пусть окружающие). Вместе с тем никаких поступков, выходящих за рамки обычной вежливости или простейших знаков внимания, такое толкование доброго дела не подразумевает.

Другое толкование понятия “доброе дело” – заметно уже, оно предполагает деяния более значимые, чем повседневная взаимопомощь, например: усыновление ребенка, сбор средств на лечение больного человека, помощь детскому дому, сбор вещей для сирот, учебников для школьных библиотек (тоже примеры добрых дел, приводившиеся респондентами). С этой точки зрения дела, совершаемые в отношении родственников или друзей, не считаются добрыми, сколь бы серьезными они ни были. Более того, здесь делается различие между поступками, совершаемыми в силу воспитанности, принципиальности, чистоплотности, и поступками, которые требуют дополнительного душевного усилия и поэтому заслуживают права быть названными “добрыми делами”.

“Вот, например, вызвал “скорую помощь” – а я бы назвала это порядочностью. Вот он уступил бабушке место – я считаю, это воспитание. Я бы не сказала: какой добрый человек молодой! Я бы сказала: какой воспитанный молодой человек” (ДФГ, Самара).

“Знаете, помочь что-то – я считаю, это просто ...воспитание человека. <...> То есть я это прям таким добрым делом не считаю, ...которое прям можно ставить в заслугу. Просто это культура человека” (ДФГ, Москва).

“Модератор: А мусор на пляже <убрать – это доброе дело>?”

1-й участник ДФГ: Это состояние души. Вы знаете, приходите и чувствуете, что вам воспитание не позволяет сидеть на этом пляже, где так вот... мусор. Вы ходите, собираете мусор, сжигаете его.

2-я участница ДФГ: Это не доброта, это воспитание все-таки, какая-то принципиальность” (ДФГ, Самара).

Вычленив критерий (или критерии), позволяющий отличить настоящее доброе дело от хорошего поступка, не заслуживающего тем не менее такой квалификации,

сложно, но по ряду реплик можно предположить, что, во-первых, это должна быть помощь другому (чужому) человеку в экстремальной, безвыходной или сложной ситуации, а во-вторых, это должно быть действие, требующее от совершающего определенной жертвы или усилия. Так, во второй из приводимых ниже реплик респондентка не считает добрым делом дарение собственной библиотеки школе, так как она ничем не жертвовала.

“В моем понимании, доброе – серьезное дело, например отдача почки чужому человеку. <...> Доброе дело – когда от этого зависит жизнь человека. Помочь утопающему. Да? Не ждать, пока он утонет, а пытаться его спасти все-таки сначала” (ДФГ, Самара).

“Ну, я вот переезжала – тоже 70 книг отнесла в 119-ю школу. Потому что дети выросли, уже всё. Тем более у меня была 4-комнатная, а сейчас 2-комнатная. Я собрала всё и унесла в 119-ю школу. Ну, это не добро – я б куда их дела?” (ДФГ, Новосибирск).

Как видим, среди респондентов нет согласия относительно того, поступок какого масштаба может считаться добрым делом. Подчеркнем еще раз: “добрым” респонденты в большинстве случаев называют только принципиально добровольный поступок, тот, который в принципе можно было бы и не совершать, – нечто экстраординарное, выходящее за рамки обыденности. Это означает, что, сужая круг поступков, признаваемых добрыми делами, и исключая из их числа дела повседневные – такие, как уступить место пожилому человеку или помочь своей бабушке на даче, – респонденты поднимают планку нормы; расширяя же круг добрых дел, респонденты планку нормы снижают.

Отсутствие в массовом сознании общепринятого представления о том, какие поступки стоит признать “добрым делом”, заслуживает внимания – хотя бы потому, что указывает на отсутствие общего понимания того, какие поступки обязательны, а какие являются делом доброй воли. Это тем более важно, что механизмы производства образцов, выработки общепринятого понимания доброго дела (и его отличия от должного поведения) заблокированы. Участники фокус-групп утверждали, что сегодня у нас разговоры о добрых делах – даже совершенных другими людьми – не приняты и не практикуются: дескать, одни поступили бы точно так же, а другим не понять мотивов поведения совершивших хороший поступок.

1-я участница ДФГ: *Для тех, кто понимает, нет причин обсуждать.*

2-я участница ДФГ: *Да, они бы тоже так бы сделали.*

1-я участница ДФГ: *Для тех, кто не понимает, они и не будут обсуждать тем более. Потому что это его дело – чужак, вот и все”* (ДФГ, Самара).

Подчеркнем: респонденты считают бессмысленным и ненужным обсуждение даже тех поступков, которые выходят за рамки обыденности и не предписаны социальной нормой.

Что же касается их собственных добрых дел, то это, по мнению большинства участников фокус-групп, обсуждать нескромно, просто-таки неприлично, и говорить на данную тему респонденты фактически отказывались.

1-я участница ДФГ: *Мне вот и вспоминать не хочется.*

2-й участник ДФГ: *И некрасиво будет.*

3-й участник ДФГ: *Да фиг его знает! Было, но не очень хочется рассказывать”* (ДФГ, Новосибирск).

* Кстати, на вопрос: “Ваше представление о том, что такое доброе дело, отличается или не отличается от того, как это понимает большинство сегодняшних россиян?” ответили “не отличается” половина опрошенных (50%), тогда как 22% считают, что они понимают “доброе дело” иначе, чем большинство их соотечественников (еще 28% затрудняются ответить на этот вопрос).

Сужая круг поступков, признаваемых добрыми делами, и исключая из их числа дела повседневные, респонденты поднимают планку нормы; расширяя же круг добрых дел, респонденты планку нормы снижают

Механизмы производства образцов, выработки общепринятого понимания доброго дела (и его отличия от должного поведения) заблокированы. Участники фокус-групп утверждали, что сегодня у нас разговоры о добрых делах – даже совершенных другими людьми – не приняты и не практикуются

Высказывалась точка зрения, согласно которой рассказывать о своих добрых делах вовсе не зазорно, более того – такие рассказы могут способствовать тиражированию подобной модели поведения

Большинство участников фокус-групп отстаивали мнение, что потребность делать добро заложена в природе человека, является основой социальности, базовым социальным чувством

“1-я участница ДФГ: Нет, даже вот озвучивать неудобно.

Модератор: Почему?

2-й участник ДФГ: Но это же нескромно.

3-я участница ДФГ: Показуха какая-то получается.

1-я участница ДФГ: Не знаю. Это обычная жизнь, так сказать. Как это – раскладывать по полочкам поступки, слова?

2-й участник ДФГ: Мы же не рекламное агентство, чтобы себя рекламировать” (ДФГ, Самара).

По словам участников дискуссий, добрые дела совершаются по душевной потребности, “сама природа нормального человека подразумевает, что он способен на добрые поступки”, поэтому говорить о них нет никакой необходимости. Впрочем, на фокус-группах высказывалась и альтернативная точка зрения, согласно которой рассказывать о своих добрых делах вовсе не зазорно, более того – такие рассказы могут способствовать тиражированию подобной модели поведения.

В целом складывается впечатление, что стесняются говорить о добрых делах те респонденты, которые придерживаются расширенного толкования данного понятия (и тогда они, вполне обоснованно, ссылаются на отсутствие в поступке чего-либо выдающегося и заслуживающего обсуждения). Те же, кто считает добрыми делами более серьезные поступки – такие, как помощь детдомам или малоимущим, – склонны считать, что о них и рассказать не стыдно. В массовом опросе соотношение тех, кто считает, что негоже рассказывать другим о своих добрых делах, и тех, кто не видит в этом ничего плохого и даже считает подобное поведение правильным, составило 60% против 28% опрошенных.

С представлениями о том, что такое добрые дела, непосредственно связаны также представления о том, насколько вообще людям присуще стремление совершать подобные поступки. Пожалуй, это один из наиболее интересных сюжетов.

Большинство участников фокус-групп отстаивали мнение, что потребность делать добро заложена в природе человека, является основой социальности, базовым социальным чувством.

“Модератор: Скажите, пожалуйста, как вы считаете, насколько людям вообще свойственно делать добрые дела?

Участник ДФГ: По природе и от рождения. <...> Это самый необходимый элемент любого человека, я так считаю” (ДФГ, Москва).

“Человек есть человек, это его обязанность – делать человеку добро” (ДФГ, Москва).

Респонденты признают, что воспитание, среда взросления и общество в целом также неизбежно накладывают отпечаток на готовность человека делать добрые дела. Но влияние этих факторов, по мнению участников дискуссии, скорее негативно: если человек склонен совершать добрые поступки, то это потому, что такое стремление заложено природой, если же он более склонен к поступкам дурным, то это результат воспитания, тлетворного влияния общества и духа времени.

“1-я участница ДФГ: Я полностью согласна, и вообще я считаю, что человек рождается добрым, а если он делает какие-то злые поступки, это...

2-я участница ДФГ: ...привнесенное.

3-я участница ДФГ: Я считаю, что это общество.

1-я участница ДФГ: Он впитывает с детства, и как бы растет эта злость, агрессия. ...Когда человек рождается, то есть это добро” (ДФГ, Москва).

“Я считаю, человек вообще рожден для добрых дел. А уж в процессе нашего воспитания, окружающей среды, где мы находимся, с кем мы живем, тут он уже начинает портиться” (ДФГ, Самара).

Кстати, в числе причин озлобленности людей и общества респонденты чаще всего упоминали элементы рыночного уклада: социальное расслоение, конкуренцию,



В числе причин озлобленности людей и общества респонденты чаще всего упоминали элементы рыночного уклада: социальное расслоение, конкуренцию, необходимость бороться за место под солнцем, стремление к деньгам

необходимость бороться за место под солнцем, стремление к деньгам. Приведем несколько наиболее характерных высказываний.

“В советское время, ...когда мы жили примерно в одинаковых условиях, не было такой пропасти разницы. <...> Конечно, гораздо больше <было> примеров доброты. Делали – и не думали. ...А сейчас, я считаю, вот это препятствием стало” (ДФГ, Самара).

“Доброта – это идет от чистого сердца, это бескорыстное, а зло – это идет уже как бы приложение к деньгам, ...к власти” (ДФГ, Москва).

“1-я участница ДФГ: Как правило, чем человек проще, тем он добрее. <...> Мне кажется, если приехать в какую-то глухую деревню, там встретишь истинную доброту людскую.

2-й участник ДФГ: В деревне-то – там же эти люди мало что вообще понимают. У них же там информации <нет>.

1-я участница ДФГ: Поэтому и добрее. ...Нет дрызг, не из-за чего бороться” (ДФГ, Самара).

Характерно преобладавшее на дискуссионных группах мнение, что добрые дела совершаются как бы сами собой – по внутреннему движению души и в спонтанно возникающих ситуациях.

“1-я участница ДФГ: Ну, добрые дела – они не думая делаются.

2-й участник ДФГ: Состояние души, наверное. Мы все говорим: состояние души” (ДФГ, Новосибирск).

“1-я участница ДФГ: Да нет, они делают не задумываясь, мне кажется, доброе дело. Когда ты думаешь: вот я сейчас пойду и переведу бабушку через дорогу, конечно, не сделаешь. Где ты ее возьмешь, если ее нет?”

2-й участник ДФГ: Просто спонтанно возникают ситуации, в которых появляются моральные качества” (ДФГ, Самара).

Обратим внимание на то, что совершение добрых дел оказывается (и признается таковым респондентами) случайным, а готовность их совершать – ситуативно

Некоторые участники фокус-групп высказывали мнение, что склонность и готовность делать добрые дела в большей мере связаны с нормами социального поведения и с гражданской позицией человека

Сегодня в нашем обществе не наблюдается согласованного понимания непреложных норм поведения, а тем более готовности таковым нормам следовать

Определенный потенциал “нарастания” солидарности в российском обществе имеется, но для его реализации необходимо активное социальное нормотворчество

изменчивой и очень зависимой от душевного состояния и настроения человека: будучи в мире с самим собой, человек настроен делать добро другим, а будучи в дурном настроении, склонен проходить мимо нуждающегося в помощи, не замечая его.

Любопытная деталь. Один из вопросов, обсуждавшихся на фокус-группах, – как окружающие реагируют на добрые дела, совершаемые другими людьми. Не все респонденты заявляли, что эта реакция однозначно одобрительна. Некоторые говорили, что можно наткнуться на непонимание, даже на зависть или открытое осуждение – вызванное тем, что человек осознает желательность, уместность подобного поступка, но вместе с тем категорически не желает перенимать такую норму поведения.

“Модератор: Скажите, пожалуйста, как люди окружающие реагируют на добрые поступки других людей?”

Участник ДФГ: Ну, по большому счету я считаю, что все-таки в душе своей осуждают, может быть, завидуют, может быть, какая-то ненависть бывает. <...> Ну, может быть, такой менталитет наши российский – ощущение, что это не мое, хотя я понимаю, что нужно, но это не мое” (ДФГ, Москва).

На наш взгляд, признание того, что в ряде случаев добрый поступок может служить живым упреком окружающим и именно так ими восприниматься, означает неявное признание (и теми участниками фокус-групп, кто придерживается процитированной выше точки зрения, и теми людьми, у которых доброе дело вызывает негативные эмоции) того, что доброе дело – это определенное душевное усилие и моральное решение, а отнюдь не спонтанное проявление природных качеств.

Некоторые участники фокус-групп высказывали мнение, что склонность и готовность делать добрые дела в большей мере связаны с нормами социального поведения и с гражданской позицией человека, нежели с какими-либо его природными качествами. Так, по мнению ряда участников дискуссий, добрые дела человек будет совершать только в том случае, если он считает себя ответственным за все, что происходит вокруг него: будь то замусоренный пляж, сломанный лифт в своем доме или лежащий без сознания на улице человек.

“Один пройдет мимо – а другой остановится. Это же ответственность” (ДФГ, Самара).

“То есть опять – это гражданская позиция общества должна быть, тогда добрые дела – они будут сами по себе <совершаться>” (ДФГ, Москва).

Прозвучало также мнение, что совершение добрых дел неотделимо от уважения к окружающим людям и установленным правилам поведения.

“Самое главное, добрые дела – это дела по правилам, понимаете, которые в этом обществе имеются. Правила же не просто так пишутся. А у нас как бы получается – ...все правила сделаны, чтобы их нарушать” (ДФГ, Москва).

Высказанную респондентом точку зрения можно перефразировать: поступки, совершающиеся в соответствии с установленными в обществе правилами и нормами (поступки “по совести”), – и есть добрые дела. Думаем, с этим тезисом согласились бы и те участники опроса, которые считают совершение добрых дел естественным движением души, – просто их позиция предполагает настолько глубокую интериоризацию нормы, что она становится частью природы человека. Вместе с тем согласованного понимания непреложных норм поведения, а тем более готовности таковым нормам следовать сегодня в нашем обществе не наблюдается. По мнению респондентов, россияне сейчас не очень склонны к добрым делам (только 16% участников массового опроса говорят, что сегодня люди делают их часто, тогда как 77% утверждают, что это происходит редко).

Налицо определенное противоречие: большинство людей склонны считать совершение добрых дел чем-то естественным и само собой разумеющимся, не подлежа-

щим обсуждению; вместе с тем большинство же говорят про недостаток активной, действенной доброты в сегодняшнем российском обществе. Как мы видели, некоторые респонденты склонны считать, что творение добра зависит именно от осмысленно занятой человеком позиции: сознательного следования нормам и ответственного отношения к происходящему вокруг. Полагаем, это означает, что определенный потенциал “нарастания” солидарности в российском обществе имеется, но для его реализации необходимо активное социальное нормотворчество, формирующее общепризнанные представления о должном и предполагающее создание публично предъявляемых и поощряемых образцов. ■

МЕЖДУ ПРОЧИМ

Россияне о любви

“Концепции любви”, бытующие в сознании рядовых граждан, многое говорят о духе времени и особенностях национальной культуры. Поэтому, хотя респондентам в одном из опросов ФОМа было задано на эту тему всего три вопроса (по случаю ставшего популярным в России Дня святого Валентина), полученные результаты заслуживают не просто любопытствующего взгляда, но серьезного внимания.

Две трети опрошенных (66%) убеждены, что по-настоящему любить двоих одновременно невозможно; придерживающихся противоположного мнения – втрое меньше (22%). Вполне ожидаемо, что среди молодежи (респондентов в возрасте до 35 лет) доля “двоелюбков” выше – 30%. Но и среди людей пожилого возраста она не столь уж мала – 15%. Еще одно различие: мужчины чаще женщин (26% против 17%) соглашались с мнением, что возможно одновременно любить по-настоящему двоих.

Половина опрошенных (52%) согласны с мнением, что настоящая любовь может быть только один раз в жизни (не согласных с этим меньше – 37%). Возрастные различия в ответах на данный вопрос сохраняются (пожилые люди в полтора раза чаще утверждают, что настоящая любовь может быть только единожды), а вот в мнениях мужчин и женщин какие-либо расхождения здесь отсутствуют.

Любопытно: половина полагающих, что “возможно любить по-настоящему двух человек одновременно”, соглашались и с тем, что “настоящая любовь может быть только один раз в жизни” (в целом по выборке каждый десятый респондент солидарен с обоими утверждениями). Можно было бы подумать, что они противоречат сами себе, но ответы на открытый вопрос о том, как респонденты мыслят “настоящую любовь”, свидетельствуют об ином. Эти ответы дают основания считать, что они имеют в виду примерно следующее: любить человек может неоднократно, и даже нескольких однове-

менно, но встретить свою “настоящую любовь”, свою “вторую половину”, “идеальную пару” – того, с кем получится прожить жизнь, – можно только однажды. Напрашивается предположение, что выражения “любить по-настоящему” и “настоящая любовь” могут быть в сознании многих двумя различными понятиями с различающимися культурными смыслами.

Кстати, определения “настоящей любви”, данные респондентами, далеки от романтических – каких можно было бы ожидать при том, что каждый второй опрошенный уверен: настоящая любовь бывает только раз в жизни. В представлении большинства атрибуты такой любви – доверие и верность, взаимопонимание и душевная близость, уважение, забота и взаимная поддержка, потребность быть вместе и привязанность, а для многих – семья и дети. Понимаемая так “настоящая любовь” – это, скорее, удавшийся брак, сохранившийся на всю жизнь союз. Поэтому она и возможна только один раз. Стоит, однако, отметить, что и у тех, кто не согласен с последним утверждением, преобладают сходные представления о “настоящей любви”.

Елена Вовк

Опрос населения в 100 населенных пунктах 44 областей, краев и республик России. Интервью по месту жительства 5-6 февраля 2005 г. 1500 респондентов. Статистическая погрешность не превышает 3,6%.

О. Оберемко

Платное высшее образование: авансы институциональных изменений

Платность образования – не самоцель, а средство решения целого комплекса проблем образовательной сферы

В 2004 году 53,9% российских студентов обучались на условиях полного возмещения затрат

Из всего спектра дискуссий вокруг реформы академической сферы для широкой публики наиболее доступна дискуссия о платности образования. Складывается впечатление, что из-за кажущейся простоты вопроса даже эксперты, минуя стадию анализа фактического положения дел, спешат немедленно перейти к отстаиванию заранее сложившейся позиции “за” или “против”. В полемическом запале упускается из виду, что платность является не самоцелью, а средством решения комплекса проблем, далеко выходящих за узкие рамки “оптимизации бюджетных расходов”. Стратегические цели расширения сегмента платного образования заключаются в том, чтобы дополнить администрирование механизмами рыночной регуляции, повысить активность и ответственность производителей и потребителей образовательных услуг, повысить качество образования, привести его в соответствие с потребностями рынка труда, создать эффективные стимулы к глубокому и деятельному освоению учащимися академических программ*, формализовать громадные потоки неформальных платежей [Галицкий Е.Б., Левин М.И. 2004] и переориентировать их на институциональные нужды образования, сделать доступ к образованию более прозрачным и справедливым.

Итак, платное высшее образование в нашей стране введено: в 2004 году 53,9% студентов российских вузов обучались на условиях полного возмещения затрат [Образование... 2005. С. 79]. Таким образом, появились две многочисленные категории домохозяйств: со студентами-бюджетниками и студентами-контрактниками – то есть теми, кто обучался за плату**.

Мы ставим перед собой две цели: во-первых, сравнить расходы указанных типов домохозяйств на высшее образование; во-вторых, насколько возможно, попытаться отследить симптомы финансового оздоровления в этой сфере. Эмпирической базой для нашего исследования послужили данные массовых опросов о потреблении населением образовательных услуг – по московской и общероссийской (за исключением москвичей) выборкам***. Для сравнения из общенационального и московского массивов мы сформировали подвыборки домохозяйств, в которых были *студенты очных отделений вузов* не старше 22 лет.

* См., например: Всемирный Банк в современной образовательной политике. Аналитический доклад (<http://international.edu.ru>).

** Прямые расходы предприятий по сравнению с расходами населения были относительно невелики: в 2004 г. они составили 16 млрд руб. (0,1% ВВП) – против 326 млрд руб. (1,9% ВВП) (<http://www.hse.ru>).

*** Опросы проводились ФОМом в сентябре–октябре 2004 года в рамках проекта Министерства образования РФ “Формирование системы мониторинга экономики образования”, осуществляемого Государственным университетом – Высшая школа экономики. Вузы по форме собственности в опросах не различались. Описание выборки и методики подробнее см.: [Галицкий Е.Б., Левин М.И. 2005. С. 6–13; Оберемко О., Петренко К. 2005. С. 4].

Структура расходов домохозяйств на бюджетных и контрактных студентов

Прежде всего остановимся на учитывавшихся в опросах видах расходов.

Официальная плата за обучение возмещает затраты вуза на организацию и обеспечение учебного процесса; она фиксированная – ее размер не является предметом переговоров – и вносится на счет вуза в установленном порядке.

Дополнительные взносы вводятся по инициативе вуза: официальная плата за передачу экзаменов; взносы “в фонд” вуза или факультета; взносы на ремонт, охрану, покупку оборудования, инвентаря и т.п. Эти платежи, не являясь обязательными, восполняют недостаток бюджетных средств на дополнительную занятость преподавателей, на инвестиции в основной капитал и оплату услуг, не предусмотренную (по крайней мере, в полном объеме) бюджетом. Размеры и регулярность платежей обсуждаются в *режиме публичных переговоров* между представителями вуза и его клиентами. Хотя практика оформления этих трансакций вариативна, получателем платежей, как и в случае платы за обучение, является вуз.

Неформальные платежи – сборы на праздники и коллективные подарки преподавателям; индивидуальная плата и подарки за оценки; оплата репетиторов; плата “умным” за подготовку курсовых или дипломных работ, – как и дополнительные взносы, собираются на добровольной (или добровольно-принудительной) основе, но предназначаются *индивидуальным получателям* и не всегда являются предметом публичного обсуждения.

Эти три финансовых потока разными путями направляются в основном непосредственно в систему основного профессионального образования, компенсируя последствия “оптимизации” государственных расходов. Предложенная классификация, конечно, обедняет живую действительность, но при сборе и описании данных массовых опросов без упрощения не обойтись*.

Учитывались и *сопутствующие расходы*, связанные не с процессом обучения, а с необходимой для участия в нем “экипировкой” студента. Это не только расходы на приобретение вещей (книг, канцтоваров, формы и т.п.), но и затраты, позволяющие социализироваться в учебном коллективе: наравне с другими участвовать в коллективных мероприятиях, поездках, платных экскурсиях и т.п. Сюда же отнесены расходы на дополнительные образовательные услуги (плата за посещение кружков, секций и т.п.), на съем частного жилья, плата за общежитие, а также названные респондентами “другие затраты”.

Обратимся к распределению расходов домохозяйств на бюджетных и контрактных студентов вузов (*табл. 1*).

Прежде всего, бросается в глаза типологическое сходство: контрактные студенты потребляют те же самые виды образовательных услуг, что и бюджетные, а сверх того семьям приходится возмещать издержки вузу на организацию учебного процесса.

Однако есть и некоторые различия. Контрактные студенты значимо чаще бюджетных оплачивают передачу экзаменов**. В регионах семьи значимо

* Варианты классификации тех же статей расходов см.: [Галицкий Е.Б., Левин М.И. 2005. С. 49; Оберемко О., Петренко К. 2005. С. 5–6].

** Значимых различий в оценках респондентами успеваемости бюджетников и контрактников обнаружено не было, чему можно предложить два объяснения: первое – выравнивания в успеваемости менее прилежные контрактники достигают за счет частых передач, тогда как бюджетники борются за право получать стипендию; второе – дискриминация платных студентов: даже прилежных контрактников вынуждают передавать зачеты и экзамены.



Таблица 1. Расходы домохозяйств на бюджетных и контрактных студентов вузов (% от числа домохозяйств каждой категории)

Виды расходов	Статьи расходов	Регионы		Москва	
		бюджет (n = 370)	контракт (n = 235)	бюджет (n = 260)	контракт (n = 153)
Официальные	плата за обучение	–	100	–	100
Дополнительные	взносы на ремонт и т.п.	12	10	7	7
	официальная плата за пересдачу экзаменов	x**	9**	x*	8*
	взносы в фонд вуза	8	5	x	5
Неформальные	коллективные подарки преподавателям	38	39	31	26
	репетиторы по программе вуза	6	x	6	x
	индивидуальные “подарки” за аттестацию	6	7	6	x
	за подготовку курсовых, дипломных работ	6	5	x	x
Сопутствующие	учебники, канцтовары и т.п.	86	84	82	80
	коллективные студенческие мероприятия	18**	12**	16	13
	дополнительное образование	8	5	13	7
	проживание в общежитии	17**	9**	–	–
	съем частного жилья	14	19	x	x
	другие траты	15	12	8	7
Расходов не было		x	–	7,8	–

(–) – явление отсутствует; (x) – платят менее 5%; (*) – различия по χ^2 значимы при $p < 0,05$; (**) – различия по χ^2 значимы при $p < 0,01$.
Полужирным шрифтом отмечены наиболее объемные статьи расходов.

реже оплачивают участие контрактников в коллективных студенческих мероприятиях. Как о тенденции можно говорить о том, что контрактники реже посещают платные секции, кружки, студии и т.п. (дополнительное образование). В столице, где охват услугами дополнительного образования детей всех возрастов и образовательных траекторий в среднем выше, чем в регионах [Оберемко О., Петренко К. 2005. С. 16, 27, 38], разница – 13 и 7% – значима. Выходит, что оплаченный досуг среднего контрактника беднее, чем у среднего бюджетника.

Еще одно статистически значимое различие мы затрудняемся интерпретировать: в регионах семьи реже оплачивают контрактникам проживание в общежитии. Почему? Может быть, платным студентам труднее туда устроиться и мы имеем дело с негативной дискриминацией? А может, вузы именно им чаще предоставляют общежитие бесплатно (если бесплатные общежития еще где-нибудь остались) и мы имеем дело с позитивной дискриминацией*?

Еще одну, первой напрашивающуюся, версию – что контрактные студенты предпочитают учиться по месту жительства – имеющиеся данные не подтверждают. Не только объемы, но и траектории студенческой миграции у бюджетников и контрактников оказались идентичными. Чуть больше половины студентов обеих категорий (55 и 54% соответственно) обучались по месту жительства. Значимых различий между студентами двух категорий нет ни по одному из пунктов миграции, перечисленных в анкете (Москва, Санкт-Петербург, административный центр субъекта Федерации, другой населенный пункт субъекта Федерации, административный центр

* Более правдоподобным представляется вариант негативной дискриминации. Из личного опыта автору известен пример государственного вуза, где контрактным студентам официально отказывали в предоставлении льготных проездных, социальных путевок и т.п. Единственным обоснованием для отказа служило обучение за плату; при этом, видимо, подразумевалось, что все бюджетные студенты, независимо от материального положения семьи, могли претендовать на социальные льготы.

другого субъекта Федерации, другой населенный пункт другого субъекта Федерации). При этом не менее трети домохозяйств, в которых студенты выезжали на учебу, не сообщили о расходах ни на общежитие, ни на съем жилья. Значит, либо студенты ежедневно ездили к месту учебы и обратно, либо жили у родственников или знакомых. Особо стоит отметить, что по статьям дополнительных сборов и неформальных платежей контрактники выступают донорами наравне с бюджетными студентами.

Объемы затрат на бюджетных и контрактных студентов

Сходство в структуре постатейных затрат на бюджетных и контрактных студентов объясняется просто. Студент есть студент – независимо от того, платят родители за его обучение или нет, его потребности не меняются. Подавляющее большинство контрактников обучаются в государственных вузах, где, насколько можно судить, не производится тотальной сегрегации на “умных” (бюджетников) и “богатых” (контрактников), которая детерминировала бы стратификацию студенчества по этому критерию, а молодежная (суб)культура нивелирует структуру образовательных потребностей если не в качестве, то в номенклатуре. Можно было ожидать, что на фоне единой структуры расходов различия проявятся в их объемах, однако по многим статьям (кроме, естественно, платы за обучение) мы получили сходные показатели не только средних, но и максимальных затрат. Особенно впечатляет сходство по самым объемным статьям расходов: на учебники и коллективные подарки преподавателям (табл. 2).

Единственное статистически значимое различие между средними затратами зафиксировано в московской выборке: бюджетным студентам репетиторы обходились в среднем дороже.

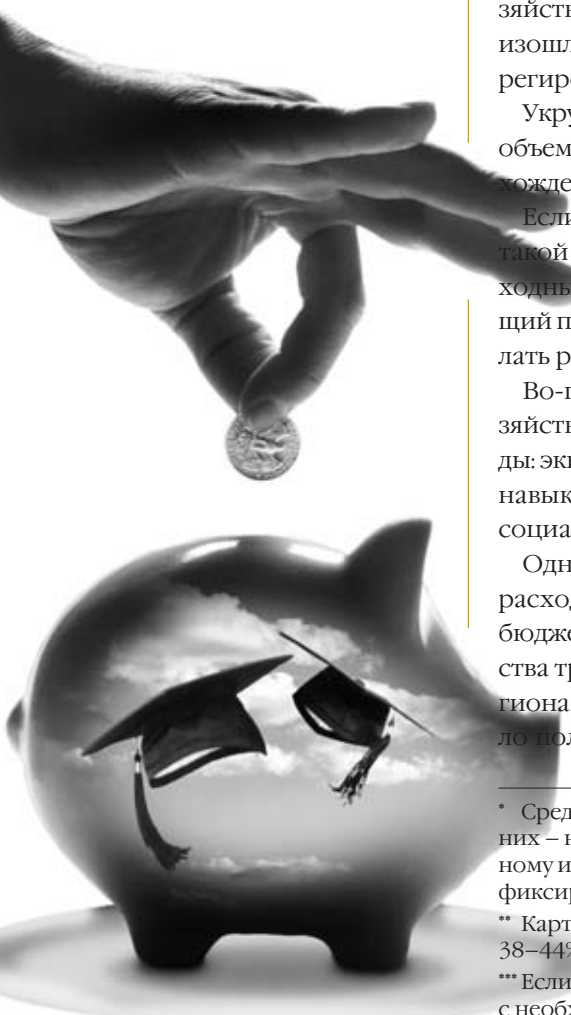
Если говорить о тенденциях (то есть о предположениях, не имеющих статуса статистического вывода), можно отметить, что по некоторым статьям средние и максимальные суммы, потраченные на бюджетников, не только не уступают, но даже превосходят затраты на контрактников. В частности, в столице это превышение зафиксировано по статье “индивидуальные подарки”, в регионах – “взносы в фонд

Таблица 2. Средние и максимальные величины расходов домохозяйств на бюджетных и контрактных студентов вузов, тыс. руб.

Виды расходов	Регионы				Москва			
	бюджет		контракт		бюджет		контракт	
	средняя	максимальная	средняя	максимальная	средняя	максимальная	средняя	максимальная
Плата за обучение	–	–	21,6	90,0	–	–	35,2	150,0
Ремонт	0,7	9,0	0,9	10,0	х	4,0	х	1,0
Пересдача экзаменов	х	2,0	1,0	3,0	х	30,0	1,0	2,0
Взносы в фонд вуза	2,2	25,0	0,7	4,5	х	0,3	х	3,0
Коллективные подарки	0,6	6,0	0,6	3,0	1,1	10,0	1,2	11,0
Репетиторы	4,0	20,0	х	35,0	11,5*	24,0	х*	10,0
“Подарки” за аттестацию	2,5	15,0	2,6	15,0	17,7	150,0	х	6,0
Подготовка курсовых, дипломных работ	1,1	3,0	2,4	10,0	х	5,0	х	6,0
Учебники, канцтовары и т.п.	1,3	10,0	1,7	30,0	2,2	45,0	2,1	30,0
Коллективные мероприятия	1,3	12,0	0,7	3,0	2,2	12,0	1,4	9,0
Дополнительное образование	6,9	60,0	х	12,0	12,4	67,8	12,3	50,0
Общежитие	1,1*	5,0	2,6*	9,0	–	–	–	–
Съем частного жилья	13,0	80,0	12,8	54,0	х	65,0	х	130,0
Другие траты	9,6	72,0	7,7	30,0	8,4	28,0	13,1	100,0

* Значимые различия по Т-тесту при $p < 0,05$; (х) – суммы назвали менее 10 респондентов.

**Значимых различий
в успеваемости
студентов, обучаю-
щихся платно
и бесплатно, в ходе
опроса не выявлено**



вуза”. Именно за этими статьями могут скрываться взятки, однако только в первом случае можно уверенно говорить, что платежи идут в частные карманы: в “приличных” вузах взносы в “фонды” официально проводятся через бухгалтерию как спонсорская помощь. (Развивая эту линию рассуждений, можно предположить, что платность обучения служит для родителей контрактников серьезным аргументом против дополнительного спонсирования образовательного учреждения или отдельных преподавателей.)

Таким образом, все домохозяйства, имеющие на иждивении одного студента в возрасте не старше 22 лет, тратят в среднем одинаковые суммы на потребление одних и тех же образовательных услуг. Вместе с тем в результате сложившейся системы платного высшего образования мы получили две категории домохозяйств: одни ежегодно в среднем платят за обучение до 1,3 тыс. у.е. в Москве и до 0,8 тыс. у.е. в регионах, другие от этих затрат свободны. Естественно, среднее домохозяйство старается всеми возможными способами избежать затрат на платное обучение в вузе – в том числе и путем коррупции [Галицкий Е.Б., Левин М.И. 2004].

При этом, согласно полученным данным, душевые доходы в обеих категориях домохозяйств по основным показателям* проявились за счет сумм 25% самых обеспеченных**.

Последствия платности высшего образования для общества

Попытаемся ответить на вопрос: что произошло с деньгами, затраченными домохозяйствами на обучение, – стало ли в образовательной отрасли больше денег и произошло ли сокращение теневых потоков? Для ответа на этот вопрос обратимся к агрегированным данным в *табл. 3*.

Укрупненный расчет затрат не дает статистически значимых различий в средних объемах расходов между подвыборками контрактников и бюджетников, а значит, различия в суммах по отдельным статьям не накапливаются, а взаимно погашаются.

Если предположить, что структура расходов на бюджетных студентов была точно такой же и до появления системы платного образования, то ее можно принять за исходный пункт, а структуру расходов на контрактников – за пункт “конечный”, дающий представление о следствиях введения платного образования. Это позволяет сделать ряд выводов.

Во-первых, в бюджетном образовании львиная доля совокупных затрат домохозяйств (86% в регионах и две трети в Москве) приходится на сопутствующие расходы: экипировка студента для участия в учебном процессе, освоение дополнительных навыков (чаще всего упоминались курсы иностранных языков и автовождения) и социализация в студенческих коллективах.

Однако в абсолютном выражении средние “брутто-затраты” на сопутствующие расходы во всех четырех подвыборках оказались практически одинаковыми: и на бюджетников, и на контрактников, и в регионах, и в Москве в среднем домохозяйства тратили около 6 тыс. руб. за учебный год. Равенство в объемах затрат между регионами и Москвой достигается за счет того, что для студентов из провинции около половины сопутствующих расходов составляет плата за жилье***. Эти расходы

* Средние различаются на 150 руб., стандартные отклонения и стандартные отклонения средних – на 50 руб. Также сходны квартильные распределения. Значимых различий по должностному и образовательному статусу члена домохозяйства с самым высоким доходом также не зафиксировано.)

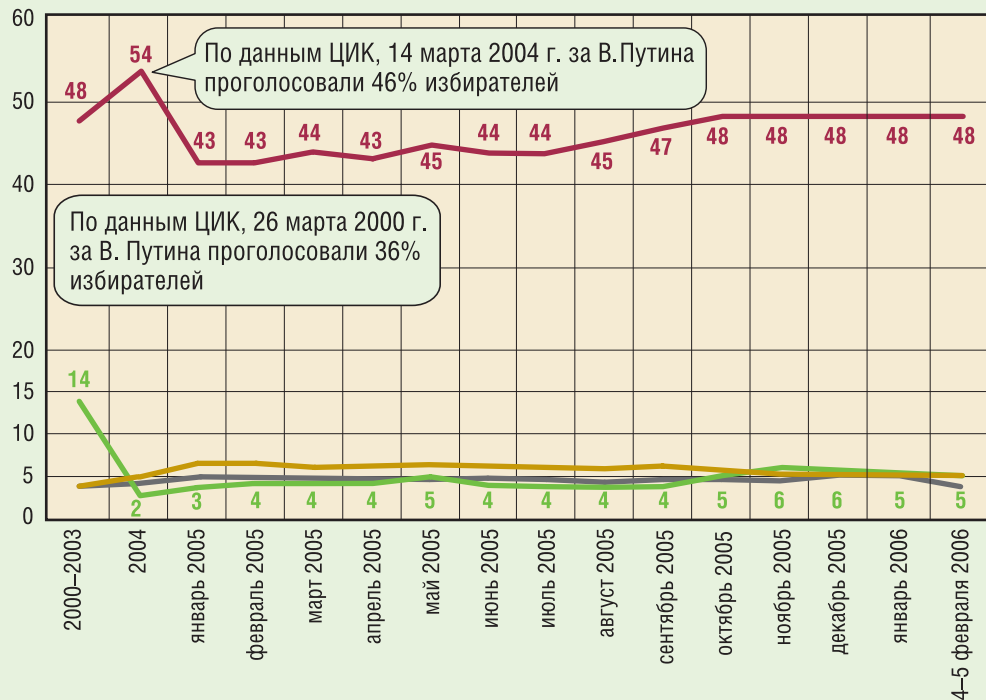
** Картину портят только пропуски (отказы) ответов о доходах: в регионах 14–17%, в Москве 38–44%.

*** Если студенты-москвичи и снимают жилье, то затраты на него субъективно не связываются с необходимыми расходами на образование.

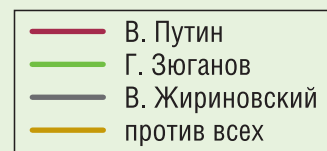
Электоральные рейтинги

Еженедельные опросы населения. 2000–2006 годы. Выборка – 3000 человек.

Политики

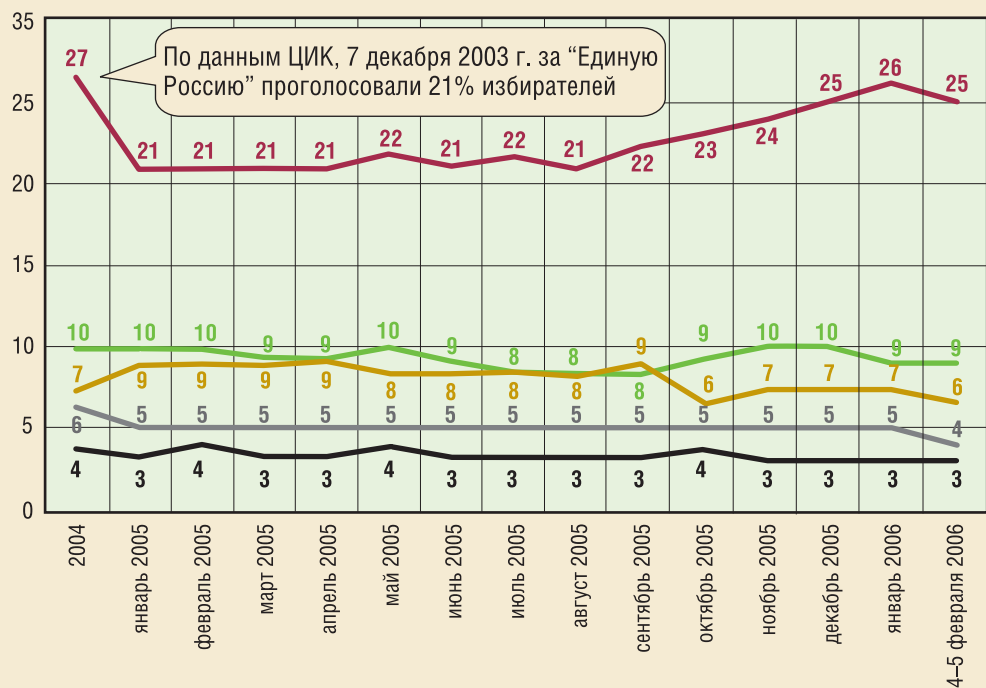


Представьте себе, что в ближайшее воскресенье состоятся выборы президента с участием перечисленных политиков. За кого из этих политиков Вы бы проголосовали? (Карточка, один ответ)



Приведены рейтинги политиков, составляющие не меньше 2%.

Политические партии



Если бы в ближайшее воскресенье состоялись выборы в Государственную Думу, то за какую из перечисленных партий Вы бы скорее всего проголосовали? (Карточка, один ответ)

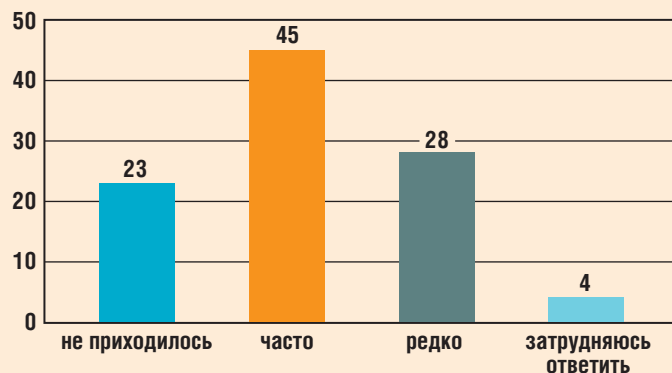


Приведены рейтинги партий, составляющие не меньше 3%.

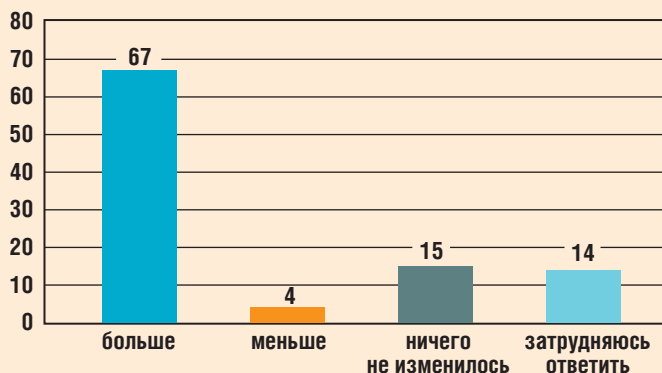
О хамстве и хамах

Опрос 8–9 октября 2005 г. Выборка: 1500 человек

Скажите, пожалуйста, Вам приходилось или не приходилось в последнее время сталкиваться с хамством, и если приходилось, это бывало часто или редко?



Если сравнить с советскими временами, как Вы думаете, люди стали хамить друг другу больше, меньше или в принципе ничего не изменилось?



КАК ВЫ ДУМАЕТЕ, ОТ КОГО МОЖНО ЧАЩЕ ОЖИДАТЬ ХАМСТВА?

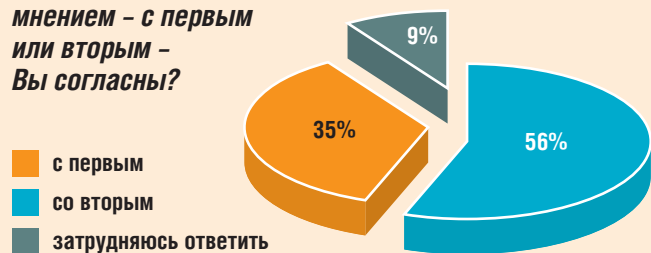
От молодых людей, людей среднего возраста или от пожилых? Или от возраста это не зависит?

От обеспеченных людей, людей среднего достатка или от бедных, малообеспеченных? Или от уровня достатка это не зависит?

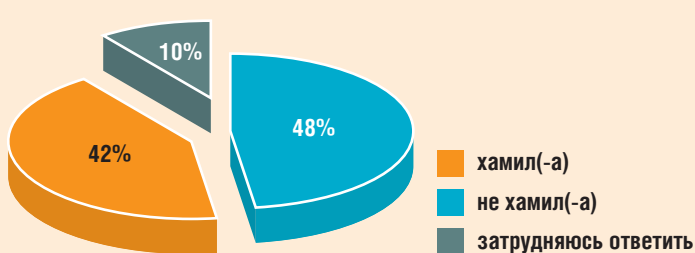
От людей с высшим образованием, от людей со средним образованием или от людей без образования? Или от уровня образования это не зависит?



Одни считают, что хамить недопустимо ни при каких обстоятельствах. Другие полагают, что бывают обстоятельства, когда хамство допустимо. С каким мнением – с первым или вторым – Вы согласны?



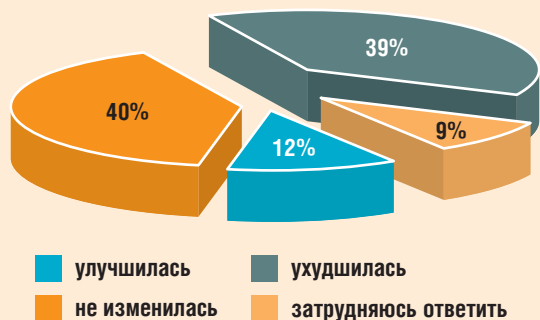
Припомните, пожалуйста, а Вы сами хамили или не хамили другим людям?



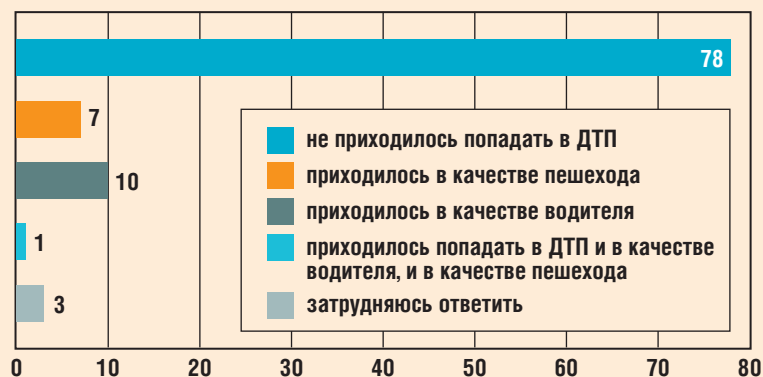
Проблема безопасности на дорогах

Опрос 3–4 декабря 2005 г. Выборка: 1500 человек

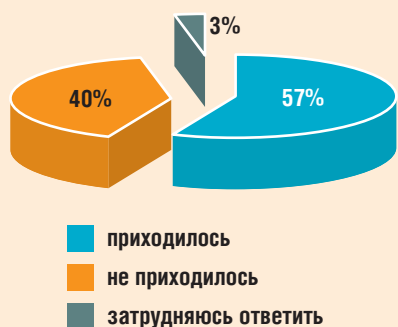
Если говорить в целом, ситуация с безопасностью движения там, где Вы живете, за последние год-два улучшилась, ухудшилась или не изменилась?



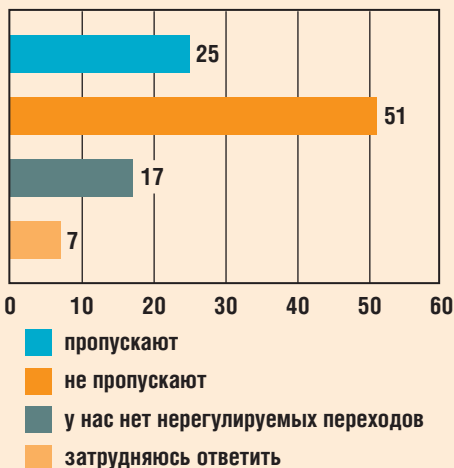
Вам когда-нибудь приходилось или не приходилось попадать в дорожно-транспортные происшествия (ДТП) с участием пешеходов и водителей? (Карточка. Один ответ)



А Вам приходилось или не приходилось видеть, наблюдать, как происходит ДТП с участием пешеходов и водителей?



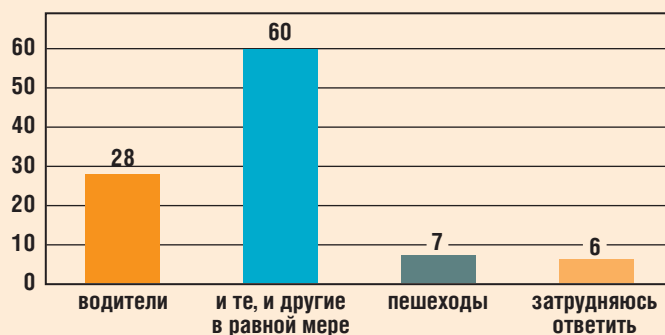
Там, где Вы живете, водители обычно пропускают или не пропускают пешеходов на переходах-“зебрах”?



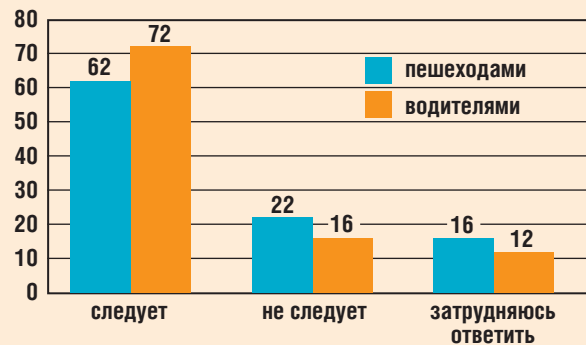
Там, где Вы живете, пешеходы часто или редко переходят улицу в неполюженных местах?



Как Вы считаете, кто чаще бывает виноват в дорожно-транспортных происшествиях (ДТП) – водители или пешеходы? Или и те, и другие в равной мере?



Как Вы считаете, сегодня следует или не следует ужесточать наказания за нарушения правил дорожного движения?



Отношение россиян

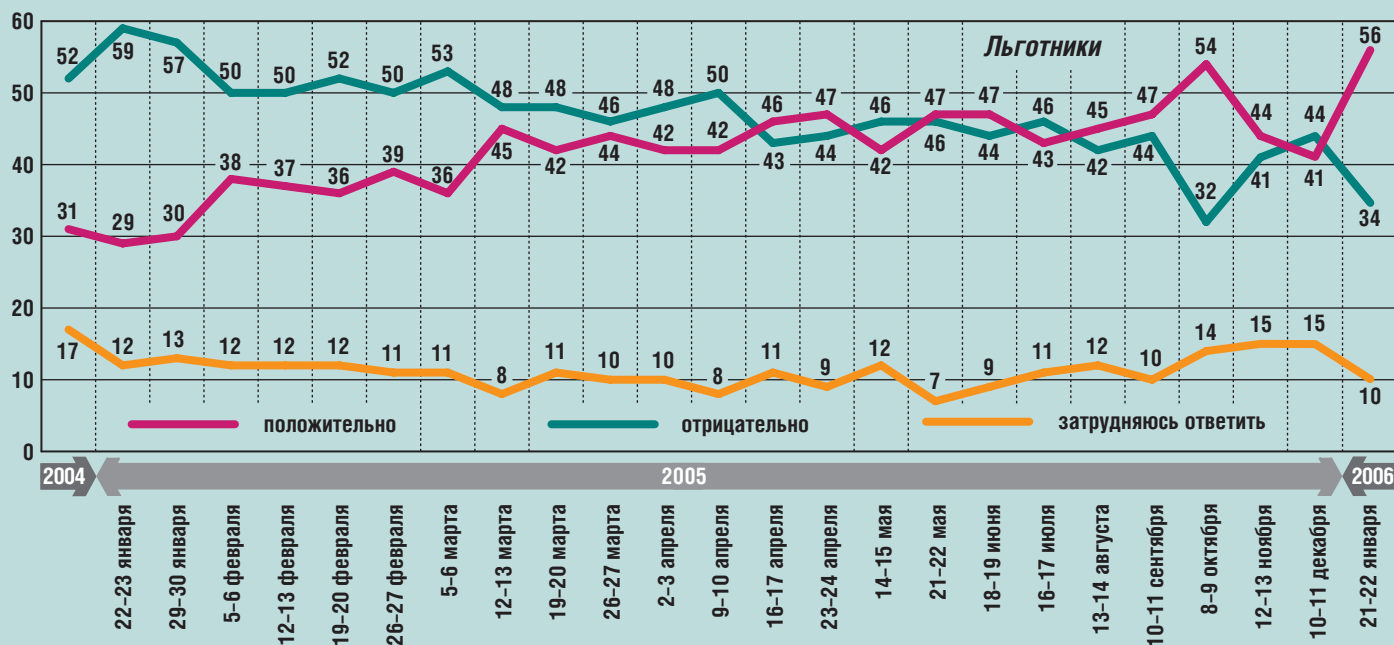
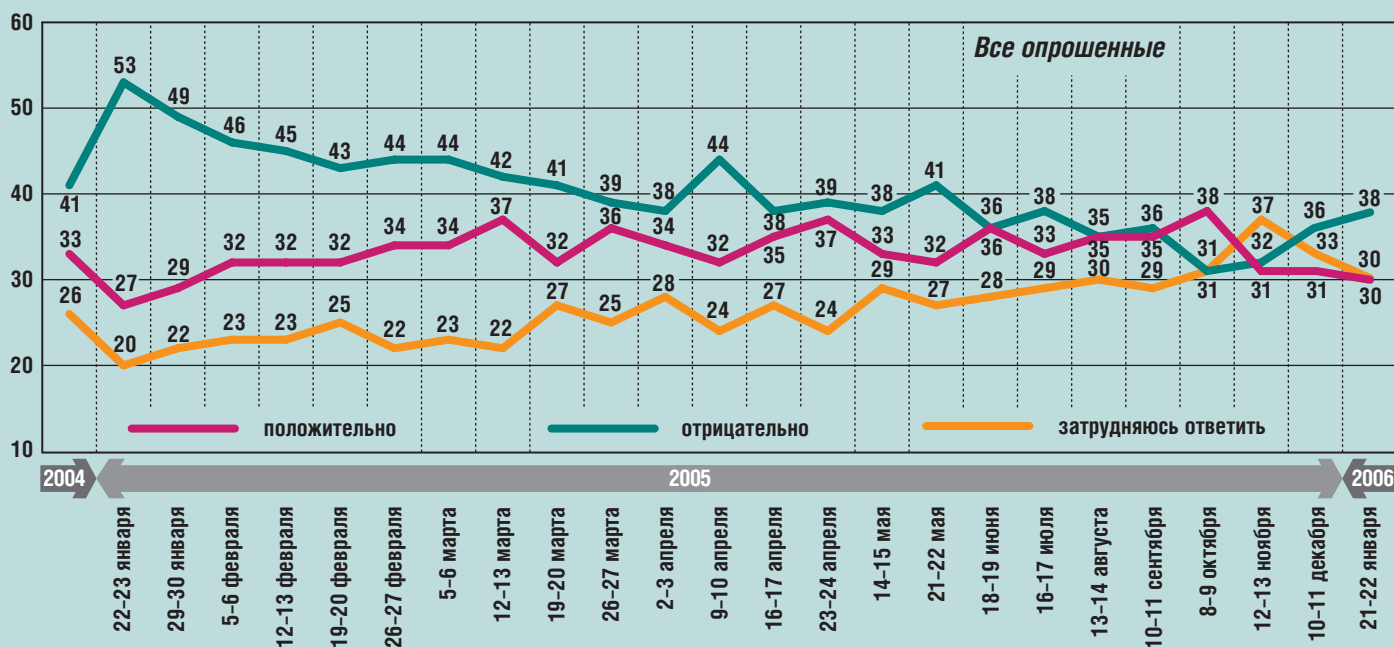
Опросы 10–11 декабря 2005 г., 21–22 января 2006 г.

Категории граждан, которые затрагивает и не затрагивает реформа



■ льготники, заявившие, что им положены льготы
■ остальные

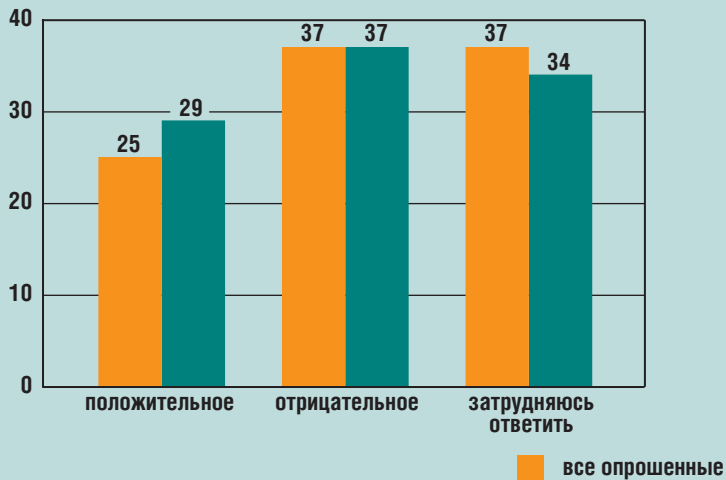
Как вы лично относитесь к замене некоторых социальных льгот денежными выплатами – положительно или отрицательно?



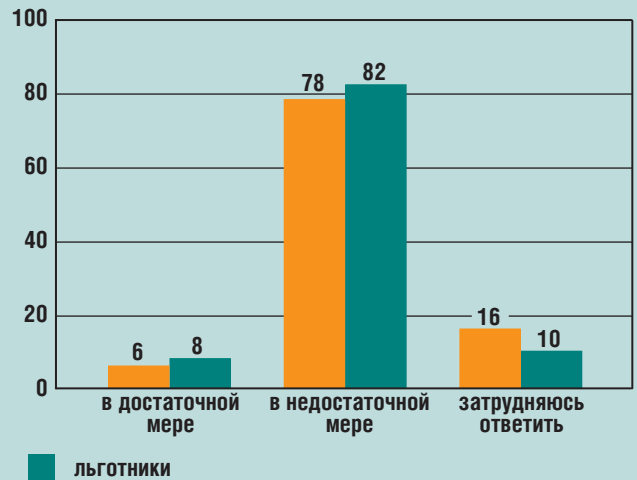
К замене льгот выплатами

Выборка: 1500 человек

Как Вам кажется, сегодня среди самих льготников преобладает положительное или отрицательное отношение к замене социальных льгот денежными выплатами?

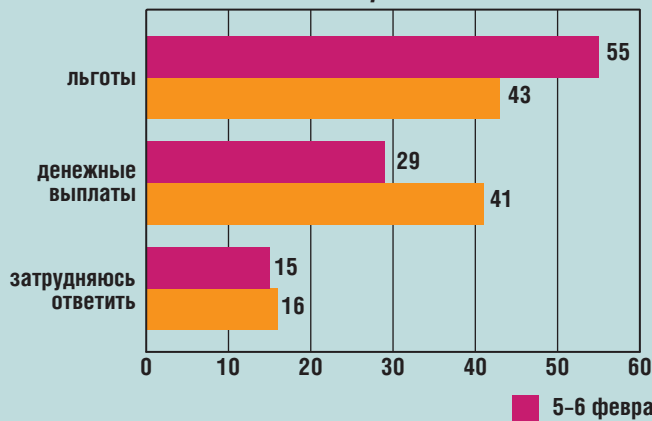


Как Вам кажется, денежные выплаты в достаточной мере или в недостаточной мере компенсируют большинству льготников те льготы, которые были положены им прежде?

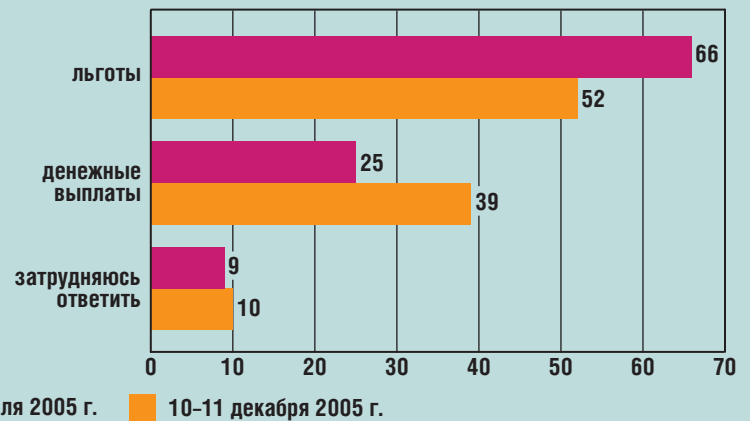


Если бы сегодня перед Вами стоял выбор между получением социальных льгот и получением денежных выплат, что бы Вы предпочли: льготы или денежные выплаты?

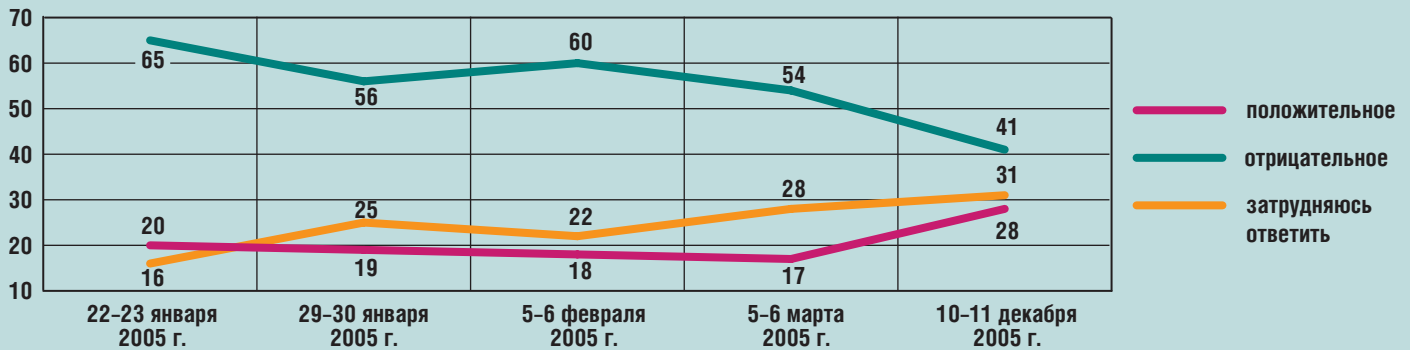
Все опрошенные



Льготники



Как Вам кажется, сегодня среди самих льготников преобладает положительное или отрицательное отношение к замене социальных льгот денежными выплатами?



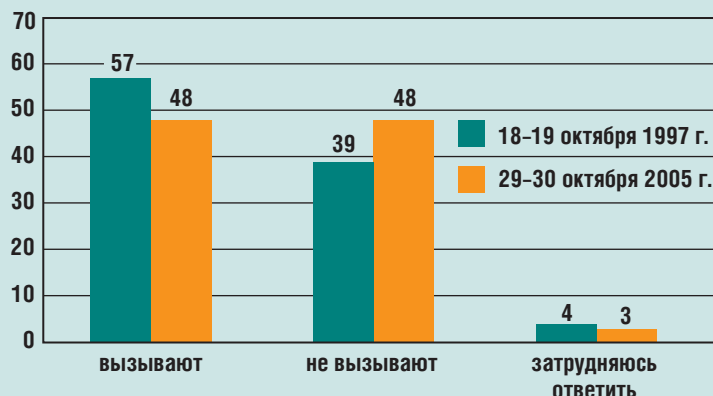
Отношение россиян к оккультным практикам

Опрос 29–30 октября 2005 г. Выборка: 1500 человек

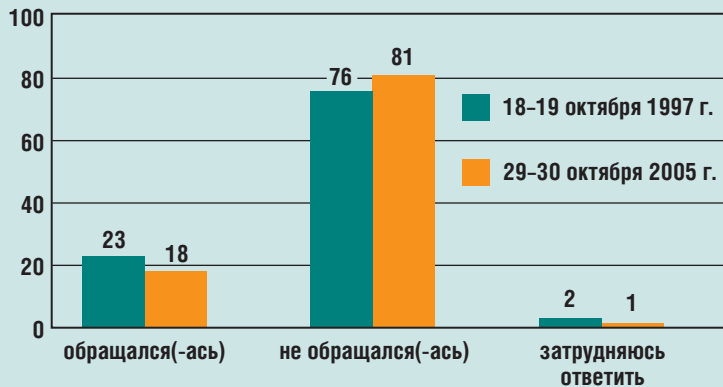
Скажите, пожалуйста, какие из перечисленных явлений Вы считаете возможными, верите в них? (Карточка, любое число ответов)



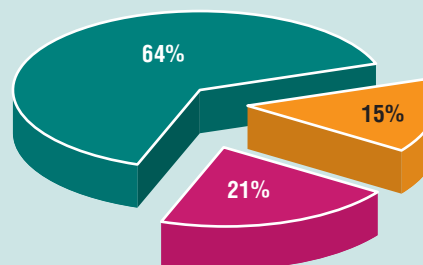
Вызывают ли у Вас интерес публикации и телепередачи, связанные с различными аномальными, загадочными явлениями (НЛО, телепатия, экстрасенсорика, магия, астрология и т.д.)?



Обращались ли Вы лично когда-нибудь за помощью (советом) к гадалке, экстрасенсу, колдуну, шаману, магу, астрологу и т.п.?



Вы лично допускаете или исключаете для себя возможность в будущем обратиться за помощью, советом к гадалке или к астрологу, или к колдуну, или шаману, или магу и т.п.?



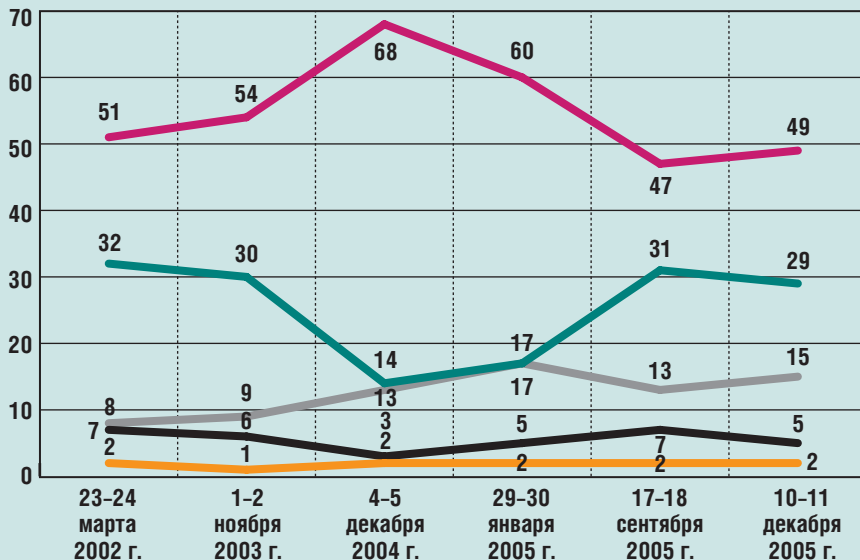
■ допускаю ■ исключаю ■ затрудняюсь ответить

0 10 20 30

Отношение россиян к Украине

Опрос 14–15 января 2006 г. Выборка: 1500 человек

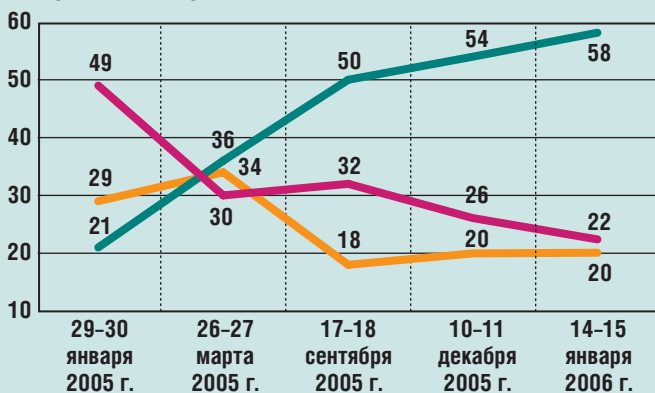
Если сравнить Ваше отношение к Украине в прошлом и сейчас, какое из предложенных высказываний Вам ближе?



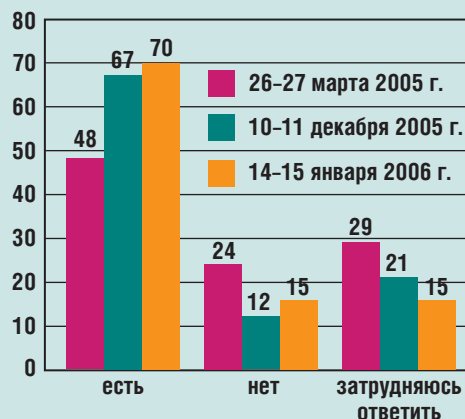
- относился(-лась) хорошо и сейчас отношусь так же
- относился(-лась) хорошо, сейчас отношусь хуже
- относился(-лась) плохо, сейчас отношусь лучше
- относился(-лась) плохо и сейчас отношусь так же
- затрудняюсь ответить

Как Вам кажется, между Россией и Украиной есть сейчас разногласия, трения, всерьез осложняющие отношения между нашими странами, или таких разногласий, трений нет?

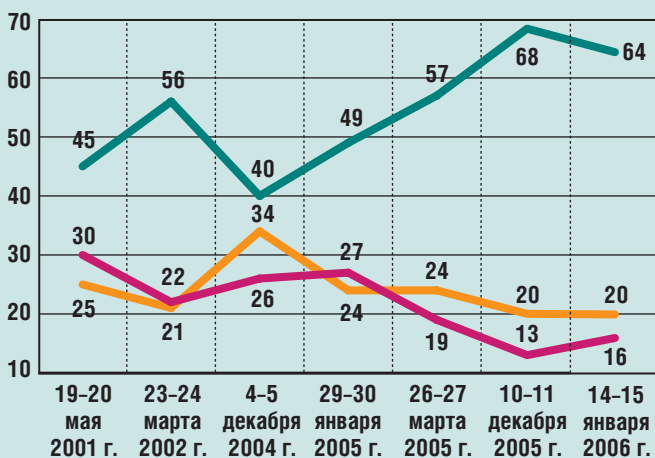
Как Вы считаете, какие сейчас сложились отношения между Россией и Украиной – хорошие или плохие?



- хорошие
- плохие
- затрудняюсь ответить

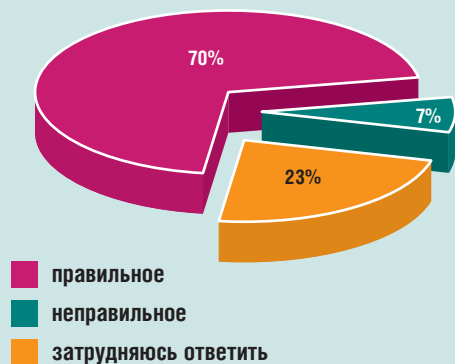


Как Вы полагаете, сейчас Украина больше стремится к сближению с Россией или со странами Запада?



- с Россией
- со странами Запада
- затрудняюсь ответить

В конце прошлого года Россия решила повысить цену на газ для Украины. По Вашему мнению, это правильное или неправильное решение – повысить цену на газ для Украины?



- правильное
- неправильное
- затрудняюсь ответить

Таблица 3. Структура затрат домохозяйств на бюджетных и контрактных студентов вузов*

Виды расходов	Регионы				Москва			
	доля в совокупных расходах, %		среднее значение по видам расходов, тыс. руб.		доля в совокупных расходах, %		среднее значение по видам расходов, тыс. руб.	
	бюджет	контракт	бюджет	контракт	бюджет	контракт	бюджет	контракт
Официальные	0	78 (86)	–	21,6	0	86	–	35,2
Дополнительные	4 (6)	1 (1)	1,4	1,0	5	x	4,0	1,0
Неформальные	10 (15)	3 (7)	1,6	2,2	28	1	5,5	2,2
Сопутствующие	86 (79)	19 (10)	5,9 (3,2)	5,8 (2,3)	67	12	5,8	6,0

(x) – менее 0,5%. Статистически значимых различий между средними показателями расходов на бюджетников и контрактников нет. Для сравнения данных между регионами и Москвой в дополнение к “брутто-затратам” в скобках приведены расчеты для “нетто-затрат”, полученных при исключении затрат на общежитие и съем жилья.

по-прежнему не идут непосредственно в сферу основного высшего образования, и вузы могли бы за них побороться, более активно организуя предоставление дополнительных услуг, включая жилье.

Кроме того, удельный вес расходов на неформальные платежи резко сократился: в Москве – с 28 до 1%, в регионах – с 15 до 7%. За скромными показателями абсолютных объемов этих платежей скрывается, конечно, дифференциация между вузами и специальностями внутри одного вуза.

Выше мы оперировали средними показателями расходов, т.е. измеряли “среднюю температуру по больнице”. Чтобы выявить дифференциацию домохозяйств по объемам произведенных расходов, мы сформировали 20%-ные группы таким образом, что первую группу составила пятая часть наименее активных инвесторов, вторую – пятая часть более активных, третью – еще более активных и т.д. Эта процедура позволила определить диапазоны израсходованных сумм для каждой группы и рассчитать средние показатели расходов. Результаты группировок отдельно для бюджетных и контрактных студентов приведены в *табл. 4*; отдельной строкой даны показатели для 5% “суперактивных” инвесторов.

В таблице экстремальные значения (выбросы) в московских подвыборках (157 тыс. руб. на бюджетного и 234 тыс. руб. на контрактного студента) не исключались, а были уменьшены до “нормальных” максимальных значений: 76,8 и 183,6 тыс. руб. соответственно.

В результате формирования групп мы получили “две России”: бюджетную и контрактную. Граница между ними не географическая: между расходными пирамидами бюджетников и контрактников гораздо больше различий, чем между регионами и столицей.

Самая большая неожиданность заключается в том, что региональная и московская пирамиды бюджетников оказались идентичными (различия статистически незначимы). Это означает, что слухи о “кончине” общероссийского пространства (рынка) образовательных услуг и негативной по своим последствиям регионализации образования следует считать “несколько преувеличенными”. Для регионального абитуриента главное – решиться на переезд, затем добраться до столицы (покрыть расходы на дорогу) и успешно выдержать вступительные испытания. Правда, в таблице не учтены расходы на жизнеобеспечение, а они могут оказаться непреодолимым препятствием для желающих учиться в столичном вузе.

* Расхождения с данными этих же опросов, представленных на сайте ГУ–ВШЭ (http://www.hse.ru/temp/2005/05_18_research6.shtml), объясняются дополнительно произведенной чистой массива и различиями в способах группировки данных.

Таблица 4. 20%-ная группировка семей по объемам совокупных расходов на бюджетных и контрактных студентов

20%-ные группы	Бюджет			Контракт		
	диапазон сумм, тыс. руб.	средняя величина расходов, тыс. руб.	доля групп в общих расходах, %	диапазон сумм, тыс. руб.	средняя величина расходов, тыс. руб.	доля групп в общих расходах, %
Регионы						
Первая	До 1,0	0,5	1,6	До 16,6	10,4	7,6
Вторая	1,0–2,0	1,4	4,1	16,6–21,0	19,1	14,0
Третья	2,0–4,1	2,8	8,3	21,0–26,7	23,8	17,8
Четвертая	4,3–9,1	6,5	19,6	26,7–35,0	30,6	22,9
Пятая	9,4–81,0	22,2	66,3	35,0–107,0	51,3	37,6
Суперактивные	26,2–81,0	45,7	34,1	60,5–107,0	75,5	13,5
N		322			225	
Москва						
Первая	До 1,0	0,5	1,4	До 18,3	9,2	4,8
Вторая	1,0–2,0	1,3	3,3	18,3–28,4	22,2	12,0
Третья	2,0–4,0	2,7	7,1	28,6–35,0	31,0	16,2
Четвертая	4,0–10,4	7,0	17,8	35,0–45,3	40,0	21,8
Пятая	10,5–76,8	26,8	70,4	47,0–183,6	85,5	45,0
Суперактивные	28,5–76,8	53,6	36,0	101,0–183,6	146,4	19,2
N		193			142	

Исследование показало, что внедрение рыночных механизмов сократило объемы неформальных финансовых потоков если не в абсолютных, то по крайней мере в относительных показателях

Регионализация пространства образовательных услуг все-таки происходит, но в сфере платного образования. Правда, и здесь ситуация не столь уж критична: различия начинаются только с третьего квинтиля (20%-ной группы), а это значит, что 40% семей контрактников несли одинаковые расходы и в регионах, и в столице.

И в регионах, и в Москве дифференциация внутри “бюджетной” пирамиды выражена сильнее: на пятые квинтильные группы (потратившие больше всех) приходится не менее двух третей совокупных расходов всех домохозяйств. Причем на долю 5%-ной суперэлиты и в регионах, и в столице приходится примерно треть совокупных затрат.

Пирамиды контрактников оказались более эгалитарными. Домохозяйства пятого квинтиля расходовали на бюджетного студента в среднем больше, чем домохозяйства первого квинтиля, в регионах – в 44 раза, в Москве – в 53 раза. В контрактных пирамидах эта разница не превышает 10 раз.

Сложившаяся дифференциация внутри “контрактной” пирамиды расходов, таким образом, оказывается близкой к ситуации на высокодифференцированном рынке услуг высшего образования в США, где стоимость обучения в вузе в 2003–2004 учебном году колебалась от 6 (“в каком-нибудь непритязательном университете Аризоны или Юты”) до 30 тысяч долларов (“в Гарварде, Йеле и нескольких столь же престижных учебных заведениях”) [Скоробогатов М., Нищенко О. 2003].

В принципе логичным выглядит радикальное стремление выделить образование из социальной сферы и встроить в него рыночные механизмы, переложить непосильную (финансовую и административную) ответственность государства на индивидуальных и институциональных акторов гражданского общества, стимулировать “партнерские отношения” между участниками рынков труда и образовательных услуг. Введение платного образования является макроэкономической мерой, стимулирующей самоорганизацию и выбивающей почву из-под ног коррупции. Проведенный анализ показывает, что некоторые основания праздновать успех есть.

Внедрение рыночных механизмов сократило объемы неформальных потоков если не в абсолютных, то по крайней мере в относительных показателях.

Между тем для функционирования рынков необходимы не только рыночные институты, но и платежеспособность потребителей. Кроме того, хотя сфера образования и является относительно закрытой, самореферентной институциональной средой, она испытывает влияние “большого общества”, других его институтов. Развитие рынка образования не может происходить в отрыве от рынка труда и активизации экономики.

Автор приносит благодарность Е.С. Петренко, Е.Б. Галицкому и Г.Л. Кертману (Фонд “Общественное мнение”) за замечания, высказанные в ходе работы над статьей. Оставшиеся недочеты – на совести автора. ■

Литература

Галицкий Е.Б., Левин М.И. Коррупция в системе образования: Информационный бюллетень. 2004. № 4 (6). М.: ГУ–ВШЭ (<http://isek.hse.ru>).

Галицкий Е.Б., Левин М.И. Затраты домохозяйств на образование детей (2002/2003 учебный год) // Мониторинг экономики образования: Информационный бюллетень. 2005. № 5 (13). М.: ГУ–ВШЭ (<http://isek.hse.ru>).

Оберемко О., Петренко К. Образование детей и взрослых: семейные проекты траекторий // Мониторинг экономики образования: Информационный бюллетень. 2005. № 7 (15). М.: ГУ–ВШЭ (<http://isek.hse.ru>).

Образование в Российской Федерации: Статистический ежегодник. 2005. М.: ГУ–ВШЭ. Скоробогатов М., Нищенко О. Где учиться дешевле: в России или за рубежом? // Обучение за рубежом. 2003. №5 (<http://www.begin.ru>).

Экономика образования – итоги мониторинга (<http://www.hse.ru>).

Так говорил респондент...

– Что такое, по Вашему мнению, “валовой внутренний продукт”? Как Вы понимаете это словосочетание?

– *Продукт, которого навалом.*

– Скажите, пожалуйста, что в первую очередь приходит Вам в голову, когда Вы слышите слово “налогоплательщик”?

– *Жена, она в налоговой инспекции работает.*

– Какие отрицательные стороны в работе Ю. Лужкова на посту мэра Вы видите?

– *Необузданность строительства.*

– В чем, на Ваш взгляд, проявляется подъем российской экономики?

– *У нас почти все есть, только денег не хватает.*

– Скажите, пожалуйста, как бы Вы объяснили, что означают слова “целостность страны”?

– *Чтобы правительство и народ вели одну политику.*

– А какие отрицательные последствия может принести отмена налога на наследуемое имущество?

– *Никаких, только пострадает бюджет.*

– Скажите, пожалуйста, что такое для Вас “настоящая любовь”? Какой смысл Вы вкладываете в эти слова?

– *Это нездоровое чувство, на грани фоба, психологическое отклонение. Длится 3–4 года и потом*

затухает, после остаются физиологические отношения и уважение.

– Что Вы поставили бы в заслугу И. Сталину в его деятельности во время Великой Отечественной войны?

– *Убирал олигархов.*

– Перечислите, пожалуйста, несколько высказываний, решений и действий В. Путина за прошедшую неделю, которые Вам запомнились и понравились, не вызвали возражения.

– *Он молодец, все время что-то выдумывает для простых людей.*

(из опросов ФОМа)

PAKISTAN



А. Ослон

Дух денег в России:

очерк становления и могущества

Часть 2. Могущество Духа денег

Соблазнение Россией

Как вообще *дух денег* может действовать в современной России, чтобы создать Третий круг своих приверженцев и тем более – пополнить его бизнесменами из иных стран? Ведь никто не забыл, что совсем недавно *дух денег* здесь изгоняли как нечистую силу, его немногих явных поклонников сажали в кутузку за спекуляцию, а их деятельность квалифицировали как нарушение социалистической законности. Многие из тех, кто интересуется Россией, и сегодня совсем не уверены, что вырвавшийся в 90-х на волю *дух денег* не будет сметен “русским бунтом, бессмысленным и беспощадным”. Трезвомыслящие западные деловые люди видят, насколько отстают по своему бизнес-развитию и вообще по уровню “взрослости” недавно испеченные российские бизнесмены. Они опасаются доверять им, вступать с ними в серьезные отношения, строить долговременные совместные планы по “деланию денег”. Да и как может быть иначе, если, например, в стране наряду с фондовым рынком есть еще рынок торговли проводами, срезанными с высоковольтных линий электропередачи!?! Те, кто в третьем–пятом поколении “делает деньги”, умеют различать неофитов, опасаются их, а также умеют считать риски и быстро теряют бизнес-интерес к России, как только понимают, каковы в ней численность и влияние популяции ЧИПов.

Истинные адепты *духа денег* отличаются от прочих смертных тем, что они всегда сводят баланс: между ценой и качеством, между рисками и прибылью, между доходами и расходами и т.д. В этом состоит главная специфика тех, кто по обоюдному согласию заключает союз с *духом денег*. Как следствие – возникает базовая модель бизнес-поведения:

если есть опасения относительно сделки, но предлагаемая цена ниже какого-то уровня, то соблазн перевешивает и опасения отступают. Разум шепчет им, что это авантюра, а чувство² – точнее, “запах денег” – заставляет ввязаться в нее. Ради хорошей прибыли можно идти на большой риск, ради очень хорошей прибыли – на очень большой риск. А необъятные природные ресурсы России сулят гигантские прибыли на многие десятилетия вперед.

Поэтому у *духа денег* есть всего две основные стратегии стимулирования бизнес-активности своих приверженцев. Во-первых, снижение рисков и, следовательно, заманивание надежными сделками. Если же это затруднительно, то, во-вторых, “**игра на понижение**” и заманивание дешевыми сделками. Именно этот – второй – путь пока только и возможен в России, только таким образом можно соблазнить западный бизнес придти со своими капиталами в страну и создать в Активном классе Третий круг.

Игры духа денег

Любая игра, инициируемая *духом денег*, всегда обещает прибыль и, конечно, всегда сопряжена с риском остаться в убытке. Игра на понижение состоит в том, чтобы по возможности “сбивать цены” в расчете на то, что в будущем – уже после совершения сделки – они повысятся. Так ведет себя любой покупатель на рынке. Если он покупает картошку, то торгуется, и у него возникает условная прибыль – сэкономленные деньги в кошельке. Если он покупает завод, то ему выгодно предварительно сыграть на понижение и понизить стоимость сделки, чтобы потом, играя на повышение, продать его по более высокой цене. Примерно так происходят игры *духа денег* на валютных биржах, в которых участвуют сразу много игроков. Среди них в каждый момент есть те, кто играет на понижение с намерением покупать, – они традиционно зовутся **Медведями**. Есть

Окончание. Начало см. №1, 2006.



также те, кто планирует продажи и играет на повышение, – их называют **Быками**. Цены на бирже падают или растут в зависимости от соотношения количества и степени влияния Медведев и Быков, объявляющих о своих намерениях покупать и продавать. Если царят “медвежьи” настроения, то выгоднее занять позицию в расчете на выгодные покупки по низким ценам, если доминируют Быки, то цены растут и вместе с ними растут выгоды от продаж. Весь вопрос в том, как точнее уловить настроения рынка и какую позицию занять, чтобы не прогадать. Это, конечно, весьма огрубленная схема “быстрых” сделок, но важно, что все игроки действуют ради прибыли, то есть мотивированы *духом денег*, который, можно сказать, незримо управляет ими. Он делает это посредством формирования “медвежьих” и “бычьих” настроений, не отпускающих старых игроков и захватывающих новых. Он соблазняет, стимулирует азарт, втягивает игроков в “воронку” игры. Ему неважно, кто и сколько выигрывает или проигрывает, главное – чтобы игра не останавливалась никогда. “Game must go on” – вот девиз *духа денег*³.

Чтобы создать “воронку”, образующую силу притяжения к российскому рынку с его факторами неопределенности и высокими рисками, *дух денег* при-

вычным для себя образом ведет игру на понижение стоимости всего того, что может в России стоить денег, то есть может стать предметом купли–продажи. Сюда входят недра, земли, недвижимость, промышленные и сельскохозяйственные объекты, трудовые ресурсы, изобретения и открытия, бренды, аудитории СМИ, транзакционные издержки, включая проценты по кредиту, транспортные и энергетические тарифы, пошлины, налоги, взятки, и т.д. и т.п. Фактически *дух денег* торгуется в интересах будущих покупателей за снижение цен на российском рынке, чтобы круг этих покупателей расширился.

Плохие новости – хорошие новости

Стратегия игры на понижение обычно связана с “плохими новостями”. Они снижают цены, то есть воздействуют на субъективные представления людей о том, каковы денежные эквиваленты для разного рода объектов и активов, или, иными словами, сколько денег не жалко за них отдать. Здесь ключевое понятие – “не жалко”: оно говорит о распространенном в данный момент мнении “что – почем”, постоянно меняющемся под влиянием “плохих” и “хороших” новостей. “Плохие новости” могут касаться качества товаров и услуг, финансовой ситуации кор-

поражий, репутации известных фигур. Они могут представлять собой достоверные сведения, интерпретации, умозаключения, итоги расследований, намеки, слухи, домыслы. Могут быть неприятными прогнозами, специальным образом скомпонованными дайджестами, сенсационными открытиями, претенциозными обзорами, компрометирующими разоблачениями, обнародованием секретов и тайн. Они могут возникать из высказываний политических лидеров, разговорчивых чиновников, из репортажей “с места событий”, основываться на статистических данных, опросах общественного мнения, “научных” исследованиях, экспертных суждениях.

Многие по старинке считают, что новости возникают сами по себе, что они представляют собой “объективное отражение реальности”⁴. Это, конечно, заблуждение, так как новостные сообщения – продукт особого производства и у них всегда есть некий автор (обычно – коллективный и анонимный), который за чем-то приложил усилия к тому, чтобы создать сообщение и добиться его распространения. Создание любого сообщения сопровождается целым рядом субъективных авторских актов: кто-то по каким-то причинам решил, что оно необходимо, хотя мог бы и не создавать его, кто-то отобрал определенные слова и вложил в них определенные смыслы, кто-то решил, по каким каналам и для каких получателей оно будет распространяться, и т.д. В состав коллективного автора могут входить многие люди, каждый из которых по-своему мотивирован на участие в этой работе⁵. Если речь идет о “плохих новостях” в рамках той или иной игры на понижение, то это совсем не значит, что каждый участник новостного процесса является участником этой игры. Более того, обычно те, кто реализует новость, не имеют в виду игру на понижение, а представляют себе замысел и реализацию новости совсем в иных координатах. К примеру, разговор об аморальности бизнесменов может инспирироваться бескорыстным желанием “очиститься от этой скверны”, но, порождая “плохие новости”, по факту влечет за собой экономические и политические последствия⁶.

Новости от духа денег

Поток новостей интегрирует мириады разных сообщений, и из них, как из мозаики, складывается картина с определенным содержанием и смыслом. Говорить о каких-то людях, сумевших придать общей новостной картине определенный характер, так же бессмысленно, как об авторе цен на рынке. В современном информационном обществе сфор-

мировалась целая индустрия, в которой работает армия профессионалов, ежеминутно наполняющих мир новостями. Некоторые из них склонны приписывать себе могущество демиурга, манипулирующего потребителями новостей. Но это иллюзия, так как все они в своей работе исходят из того, чего требует от них тот или иной вселившийся в них дух, будь то *дух утопии* (вспомним, о разного рода религиозных, большевистских или нацистских фанатиках), *дух мести и разрушения* (надо ли упоминать о террористах?), *дух миссии* (алло, мистер Буш!) или *дух денег*, о котором здесь идет речь.

Из армии профессиональных производителей новостей *дух денег* рекрутирует Медведев и Быков, ничего не говоря им о своих истинных целях. Под его влиянием, если он играет на понижение, у многих людей практически одновременно портится настроение, вскипает возмущение, возникает желчное желание кого-то “вывести на чистую воду” или изобличить, мир видится в сером свете и из-под пера как-то “сами по себе” рождаются “плохие новости”. И, наоборот, если он “играет на повышение”, явственно нарастает волна оптимизма, ощущения перспективы, сил и возможностей преодолеть, справиться, достичь. И там же, где вчера были лишь поводы для разочарования и опустошения, начинает играть солнце, все видится иначе, и новости как-то “сами по себе” получают в более мажорных тональностях, деловая активность повышается – и вместе с ней растет капитализация бизнеса. Никто из людей не в силах вселить во множество умов других людей нужные установки так, чтобы направить их чувства, желания, мысли и коммуникации в определенное русло. А *дух денег* может. В отличие от власти человеческой он не принуждает действовать в его интересах, стимулируя пряниками и угрожая кнутом, а создает такие условия, когда люди сами хотят что-то делать, сами решают, что и как им делать, сами находят обоснования своих действий в собственных убеждениях, императивах и интересах. Но главное – он подталкивает к тому, чтобы те люди, в которых он уже воплощен и которые уже “работают” на него, заражали бы им – *духом денег* – других людей, причем делали бы это сами максимально убедительно и изобретательно.

“Плохие новости” от Медведев

Россия отличается от других цивилизованных стран тем, что из-за быстрых и принципиальных социальных перемен ее ментальное пространство имеет разорванный характер. Оно состоит

из плохо понимающих друг друга миров с разными системами понятий, и каждый из них постоянно создает поводы для “плохих новостей” как для других миров, так и для других стран (“иных” миров), пугая своими идеями, суждениями, непонятными событиями. Так, “мир бизнеса” вздрагивает, когда из вполне еще густонаселенного “мира советского” звучат голоса о справедливости, деприватизации, необходимости “жесткой руки”. “Мир криминальный” поставляет новости о первобытных подвигах мифических и реальных мафиозных структур. Тревожные сообщения из “мира силовиков” напрягают “гражданский мир”, “мир правозащитников” бьет в набат, разоблачая ущемления свобод и приближение диктатуры, а “мир аналитиков” раскрывает конспирологические тайны. О новостях о ЧИПах и говорить не приходится: взятки, разворовывание бюджета, присваивание собственности, некомпетентность и безделье. Российские “плохие новости” поступают плотным потоком из самых разных миров: сервильность “мира масс-медиа”, корысть и тупоумие “мира политиков”, беззаконие “мира бизнеса”, продажность “мира правосудия”, беззащитность и дикость “мира новых богатых” и т.д.

Во всех этих очень разных мирах есть впечатлительные и переживающие люди, считающие своим долгом громко говорить о ненормальном и наболевшем, но социальная ткань взаимопонимания слишком похожа на “тришкин кафтан”, и из-за этого “крик души” как-то сам собой превращается в очередную “плохую новость”. Кроме благородных интенций есть, конечно, и иные механизмы, порождающие “плохие новости”. Во-первых, это конкурентные конфликты, в которых важнейшим инструментом являются публичные разоблачения, обличения, компрометирующие сведения и пр. Во-вторых, политическая борьба, где оппозиционные структуры и группы всегда и вполне осознанно играют на понижение. Идеологические, экономические и даже личностные основания принуждают оппозиционеров исходить из принципа “чем хуже, тем лучше” и профессионально заниматься созданием потока “плохих новостей”.

Но за всеми Медведями, от которых исходят “плохие новости”, явно или скрытно стоит *дух денег*, который с наступлением “часа Быков” легко переменит знак новостного потока и странным образом окажется, что “плохие новости” о России перестали интересовать публику, вышли из моды, потеряли актуальность.

Дух денег и другие духи

Дух денег заражает людей, предопределяет их желания, формирует интересы и направляет их действия. Но могущество *духа денег* ограничивается могуществом других *духов*, которые тоже привлекают к себе приверженцев (силами уже состоявшихся приверженцев), формируют их мировоззрение, принуждают их противостоять своими желаниями и действиями приверженцам *духа денег*. Другими словами, *духи* борются между собой, сосуществуют, вступают в союзы, хотя внешне это выглядит как борьба, сосуществование и союзы их приверженцев. Эти отношения между *духами* аналогичны тому, что происходит в живой природе, где виды конкурируют за ареалы, за ресурсы и, в конечном счете, за выживание⁷. Успешность в такого рода борьбе между *духами* определяется тем, каковы численность и преданность их приверженцев, насколько велика их сплоченность, она зависит от их активности и умения привлекать на свою сторону других людей, в том числе переманивать у *духов-конкурентов*. Чтобы человек стал приверженцем *духа*, его адептом, в нем должно сформироваться соответствующее видение мира (*миро-воззрение*), должен возникнуть определенный строй мышления, интересов и деятельности. Это происходит в основном под влиянием социальной среды, в которой он имеет дело с приверженцами разных *духов*, которые, чаще всего сами того не сознавая, стремятся завлечь человека, захватить его, убедить (принудить, соблазнить и т.д.) стать приверженцем “своего” *духа* и одновременно толкают его к отвержению “чужих” *духов*⁸.

В советские времена у *духа денег* было немного приверженцев, так как доминировал *дух системы*, формировавший ментальность и поведение в соответствии с принципом “знай свое место”. Он обладал целой армией верных сторонников, использующих мощные инструменты контроля, стимулирования и принуждения и пополнявших эту армию. О глубоком антагонизме *духа системы* и *духа денег* говорит хотя бы тот факт, что приверженцы *духа денег* подвергались в те времена гонениям и репрессиям. Впрочем, вообще в истории России в отличие от западных стран *дух денег* только в отдельные короткие периоды мог чувствовать себя спокойно. Январская революция 92-го года коренным образом изменила положение и привела не только к тому, что *дух денег* создал Активный класс и мотивирует значительную часть работоспособного населения страны, но и к существенному ослаблению и даже исчезновению других *духов*.

Версии наступления духа денег

Сегодня армия приверженцев *духа денег* в России велика, ее преданность и энергетика растут, и никакие серьезные *духи-соперники* на горизонте не просматриваются. Поэтому, надо полагать, *дух денег* будет упорно формировать Третий круг. Но протекать этот процесс может по-разному – в зависимости от множества сопутствующих обстоятельств и в том числе от конкурентных успехов разных групп его приверженцев, придерживающихся разных представлений о том, как помогать *духу денег*.

Явным проявлением конкуренции разных версий наступления *духа денег* являются события вокруг ЮКОСа, происшедшие в 2003–2005 гг. Непосредственный их повод был обнародован явно только в июне 2005 г. (то есть уже после поражения ЮКОСа и осуждения М. Ходорковского) и был связан с проектом продажи осенью 2003-го значительной доли ЮКОСа за гигантские по российским меркам деньги⁹. Очевидно, это был один из крупнейших проектов *духа денег*, так как после его осуществления в России возникла бы неотвратимая сила для быстрого создания Третьего круга и, можно полагать, *дух денег* мог бы прекратить “игру на понижение” и открыть отсчет времени Быков. Но продажа части ЮКОСа, инициированная Первым кругом (бизнесмены-пионеры), противоречила интересам Второго круга (ЧИПы), у которого оказалось достаточно сил и влияния, чтобы оказать идее ЮКОСа жестокое сопротивление¹⁰. Этот конфликт (и в конечном счете – поражение ЮКОСа) получил широкий резонанс, хотя отличался, в сущности, от множества подобных конфликтов между Первым и Вторым кругами только фигурировавшими в нем размерами денежных сумм и известностью имен его участников. Но истинная его суть оказалась скрытой за риторикой обеих сторон. На самом деле шла борьба за воплощение в России двух разных моделей роста могущества *духа денег* – радикальной и осторожной¹¹. При всей разнице этих моделей они не антагонистичны, так что причина ожесточения сторон – не в борьбе разных *духов*, а в том, что “на кону” стоял вопрос о том, кто будет в России “главным партнером” *духа денег* в обозримой перспективе.

Нечто похожее происходило в начале XX века в США, когда президент Т. Рузвельт вел войну против тогдашних американских “олигархов”¹². Тогда в жестокой борьбе победила идея более медленного, но относительно массового роста благосостояния – против модели быстрого, но монопольного обогащения Активного класса. История показала, что

принцип “тише едешь – дальше будешь” способствовал становлению могущества *духа денег* в Америке.

Духи и выборы

В свете излагаемой “теории *духов*” следует отказаться от привычного стереотипа, будто избиратель взвешивает программы кандидатов, прислушивается к предвыборным обещаниям, производит рациональный выбор между доктринами, идеологиями, сам формирует свои предпочтения и сам решает, за кого голосовать. Эта иллюзорная конструкция получила распространение в последние двести с лишним лет как следствие представлений о рациональном индивиде, идущих от Декарта, французских энциклопедистов (в первую очередь Руссо) и британских философов-эмпириков (Локк, Юм). Она усматривает первопричины электорального поведения в книгах, брошюрах, плакатах, новостях, телепередачах, межличностном общении и т.д. – то есть в том, что еще не вторглось в субъективные миры людей. В такой точке зрения есть очевидный изъян. Разве можно утверждать, например, что исписанная Марксом бумага стала причиной революционного невроза 1917 года в России? Чтобы матрос-большевик видел свой долг в расстреле буржуев, надо было, чтобы идеи Маркса проникли в его психику, стали его собственной мотивацией, иными словами, надо было, чтобы им овладел *дух революции*. Если бы была возможность покопаться в мозгах этого матроса, то ничего похожего на то, что писал Маркс, там бы не обнаружилось. Но при сплошном исследовании мозгов всех революционных матросов оказалось бы, что в них есть нечто общее, а именно: внутренние голоса, подсказывающие или даже приказывающие, что надо делать с буржуями. И это был бы не голос Маркса, а голос *духа революции*, поселившегося в мозгах множества матросов и сделавшего их компонентами единого и слаженно-революционного тела. Труды Маркса и прочих революционных идеологов были всего лишь одной из матриц, с которой отпечатались экземпляры “вируса”, внедрившегося





в мозги матросов и принявшего в них на более подходящие формы.

На самом деле распространение *духов* происходит в виде “вирусных” атак, преодолевающих ментальные иммунитеты, проникающих в приватные субъективные миры, выстраивающих в них определенный “строй мышления” и настраивающих людей на определенный модус действий. При этом

кем-то сконструированные тексты – всего лишь один из сопутствующих факторов процесса инфицирования людей тем или иным *духом*. В ситуации выборов происходит борьба между различными *духами*, каждый из них стремится охватить как можно больше людей и тем самым добиться конкурентных преимуществ. Поэтому реалистичный предвыборный анализ следует вести в терминах противоборствующих *духов* и масштабов порождаемых ими электоральных эпидемий.

Контур предвыборного ландшафта

Из факта неоспоримого доминирования *духа денег* в сегодняшней России следует, что именно он будет определять характер президентских выборов 2008 года исходя из следующего императива: его позиции должны усилиться, армия приверженцев – расшириться, возможности “делать деньги” – увеличиться, доминирование – укрепиться. Такова логика монопольного положения *духа денег*, и она будет сохраняться до тех пор, пока не возникнет иной *дух*, способный реально конкурировать с *духом денег* за умы и души россиян. Этого в ближайшей исторической перспективе не предвидится, и, следовательно, именно *дух денег* будет стимулировать выдвижение различных вариантов предвыборного проекта и, наоборот, противодействовать силами своих приверженцев любым мешающим проектам. В конечном счете он выберет самый подходящий для себя вариант и приложит свои немалые возможности для его реализации. Надо полагать, что его доминирование еще больше усилится и скорее всего где-то в 2007 году он остановит игру на понижение. Поэтому про-

изойдет интенсивное расширение Третьего круга, в социальной атмосфере России возникнет мощный стереотип состоявшегося экономического успеха. Это и будет главным условием победы того предвыборного проекта и той обновленной поствыборной конструкции власти, которые будут максимально выгодны *духу денег*. Этот наиболее вероятный сценарий исключает варианты смуты и “оранжевых” потрясений как явно избыточные для *духа денег*, сумевшего добиться в России наиболее сильных позиций по сравнению со всем остальным постсоветским пространством¹³.

От *духов*, игравших в 90-е годы в России заметную роль, в сегодняшней социальной реальности остались только тени, по инерции пугающие впечатлительных политологов. К ним относятся: советский *дух системы* (он потерял способность индуцировать былую энергетику и приобрел для сильно поредевшего отряда своих приверженцев характер ностальгии); *дух национализма* так и не сумел укрепить свои позиции, прежде всего – из-за масштабного усиления *духа денег*. Что касается самого энергичного в 90-е годы *духа либерализма*, то он, как показала история, оказался формой подготовки почвы для *духа денег*, сыграл в 90-х годах свою роль катализатора и ныне потерял магнетическую силу привлечения к себе сторонников. Даже *дух рутины*, порождающий у зараженных им людей желание просто жить в рамках своей повседневности, пассивно принимая жизненные обстоятельства и не переживая внутренних напряжений, связанных с искушением их изменить, и тот, наверное ослабнет, так как *дух денег* не только подпитывает энергетикой своих сторонников, но и “намагничивает” остальных людей.

Заключительные замечания о духах

Крупные социальные сдвиги происходят тогда, когда многих людей захватывает некий *супердух мечты*, воплощающий определенное представление о “хорошем” обществе¹⁴. Движущей силой перемен в России в 80–90-х годах было, несомненно, стремление воспроизвести социальное устройство западных стран с их материальным изобилием, демократическими свободами и возможностями самореализации. Мечта “жить, как на Западе” неодолимо притягивала своих приверженцев, составлявших активное меньшинство, и не вызывала особого сопротивления у пассивного большинства. Но возникающая реальность никогда не похожа на то, о чем мечталось: в ней все грубее, проще и жестче. Неда-

ром каждая революция приводит к появлению тех, кому не нравится то, что получилось, и ими овладевает *дух контрреволюции*. Именно так и происходило в течение всех постреволюционных лет, когда *дух денег* завоевывал доминирующие позиции. Только по ходу дела стало выясняться, что пустить к себе в дом *дух денег* и воззвать к *духу демократии* явно недостаточно для того, чтобы стало, как “у них на Западе”. По ходу дела возникли “неожиданные” детали: *дух денег* требует каждодневной работы на износ, на словах декларирует гуманизм, а на деле подразумевает жесткие конкурентные отношения и, хотя он всем сулит успех, далеко не все достигают успеха, а к неудачникам он безжалостен.

Боле того, оказалось, что победа *духа денег* всего лишь необходимое, но отнюдь не достаточное условие приближения к “хорошему” обществу. Оказалось, что давно победивший на Западе *дух денег* пережил длинную эволюцию и путем проб и ошибок трансформировался из примитивного *духа наживы*¹⁵ в свои следующие воплощения. Он породил *дух*

капитализма с его армией умеренных и упорных приверженцев¹⁶. Затем возник *дух правил*, требующий соблюдать и совершенствовать правовые, деловые, налоговые, этические и т.д. нормы, способствующие эффективности экономики и устойчивости общества¹⁷. И лишь затем объявился *дух социально-го капитала*, объединивший стремления к деньгам, успеху, прогрессу, образованию и жизненному комфорту в единый критерий общественного развития и открывший зависимость этого критерия от наличия в обществе сетевых структур и атмосферы доверия¹⁸. Именно эта конструкция высокой стадии социального устройства смутно отразилась в мечтах о “хорошем обществе” и подтолкнула революционные перемены в России. Но, чтобы достичь этой стадии, *дух денег* должен пройти ступеньки своей эволюции. Этот путь совсем не простой, его невозможно преодолеть “большим скачком”, он требует значительных усилий, разума и терпения, и вопрос о том, пройдет ли по нему Россия, до сих пор не имеет однозначного ответа¹⁹. ■

Примечания

1 Хищения электрооборудования. Сообщения www.regions.ru 15.07.2005 г. В Ставропольском крае не прекращаются хищения цветного металла: только за первые 6 месяцев 2005 года с энергообъектов, принадлежащих ОАО “Ставропольэнерго”, похищено свыше 175 километров алюминиевых проводов весом более 23 тонн, 6 силовых трансформаторов, совершены многочисленные кражи прочего имущества. В Псковской области на объектах “Псковэнерго” за 6 месяцев с начала года совершено 95 краж на сумму более 1,7 млн рублей. В Архангельской области за 6 месяцев текущего года зафиксировано 38 случаев хищений проводов и металлоконструкций, украдено 10,6 км провода и 1018 кг цветного металла. На объектах “Новгородэнерго” за первое полугодие совершено 6 краж (за весь 2004 год – 27 краж). В текущем году воры похи-

тили в общей сложности 7,5 км токопровода весом 588 кг.

2 Вечный типаж истинного адепта духа денег, возникающий во времена социальных перемен, И. Ильф и Е. Петров в романе “Золотой теленок” вывели под именем подпольного миллионера Корейко.

“Его маленькие злые пульсы по-прежнему нетерпеливо бились. Он чувствовал, что именно сейчас, когда старая хозяйственная система сгинула, а новая только начинает жить, можно составить великое богатство. Но уже знал он, что открытая борьба за обогащение в Советской стране немислима”.

В отличие от начала 30-х годов, когда был написан роман, в 90-х годах у “злых пульсов” не было преград, и целая армия таких, как Корейко, ничего не опасаясь, бросилась в погоню за деньгами.

3 Связь духа денег и его адептов, превращение их в общность, в чуть ли не единое социальное тело, описаны в статье: *Кнорр-Цетина К., Брюггер У.* Рынок как объект привязанности: исследование постсоциальных отношений на финансовых рынках // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики. М.: РОССПЭН, 2004. Фрагменты приведенных в этой статье интервью с опытными игроками говорят сами за себя.

“Знаете, это невидимая рука, рынок всегда прав, это жизненная форма со своим особым образом существования... он живой, он живет своей собственной жизнью – иногда у него проявляются конкретные очертания, а иногда все рассыпается, становится произвольным, случайным [Вы считаете его подобием человека?] Нет, это не другой человек. Это целостное существо. А мы – сумма наших частей, или он – сумма

своих частей” (с. 454). И далее: “Ты – часть рынка, ты замечаешь его малейшие движения, замечаешь, как рынок становится ненадежным, когда он становится беспокойным, замечаешь появление высокого спроса. Все это формирует ощущение рынка... появляется способность чувствовать и понимать рынок. Если кто-то ощущает рынок, он может прогнозировать” (с. 462).

4 О том, как новости создают мир для своих реципиентов, написано множество текстов в самых разных жанрах. См., например, *Ослон АА. Новости на ужин // Искусство кино. 2003. № 11.*

“Новости сами решают, что рассказывать о реальности, а что не рассказывать. Все, что не представлено в Новостях, – как бы не существует. Реальность конструируется Новостями вместе с иллюзией, что Новости дают достоверную картину реальности. Новости расставляют приоритеты и объявляют, что следует считать важным, о чем следует волноваться. “Начнем с самых значительных из свежих новостей”, – говорит диктор, давая понять реципиенту, что он-то знает, что самое важное. Новости сами производят отбор и сами назначают приоритеты. Реципиенту неизвестно, как Новости решают, что главное / не-главное, да и сам этот вопрос ему в голову не приходит. Ведь этот вопрос Новости не ставят – значит, он не-важен. На самом деле ...у них нет никаких критериев, кроме одного: Новости реагируют на информационные поводы... Если некто упал с неисправного подъемного крана, то это повод. А вот если некто починил подъемный кран и не упал, то это не повод... Логика поводов трансформирует видение мира: различается только его витрина, а все, что в глубине, попадает в “слепое пятно” Новостей. Реципиент видит мир через призму новостей, и у него тоже образуется “слепое пятно”.

Но он о нем не знает, так как Новостей об этом нет – это не повод”.

5 Производство новостей, как и любое производство, выстроено в виде системы с разделением труда, стандартизованными внутренними правилами и технологиями переработки сырья (информации) в конечный продукт (новостные сообщения). Вот как, например, описана специфика системы производства новостей в кн.: *Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005.*

“... факторы отбора (селекторы) усиливаются и дополняются другими благодаря тому, что именно организации озабочены селекцией и разрабатывают для этого собственные рутинные процедуры. Эта работа состоит в рубрикации и шаблонизации информации, которая по большей части уже была предварительно рассортирована в системе массмедиа. При последнем отборе решающую роль играют уже время и наличие пространства (свободные минуты эфира, свободные колонки). Значимые для этого критерии закрепляются, исходя из перспективы их повторной применимости, а это значит, что сами они не являются ни новыми, ни захватывающими, ни морально артикулированными, ни конфронтационными. Все эти точки зрения исчезают на уровне организационного программирования, ибо они чрезмерно обременили бы работу” (с. 59–60).

6 “Плохие” новости, мотивированные моральными императивами, всегда двойственны и могут сыграть роль “хороших” новостей для бизнесменов и политиков в их борьбе за доминирование. В книге *Уткина АИ. Теодор Рузвельт (М.: Эксмо, 2003)* описывается смычка президента США Теодора Рузвельта в 1903–1905 гг. с плеядой талантливых журналистов-социалистов, чье “евангельское горение воззвало к очищению общества”. Об этих “раз-

гребателях грязи” тогда писали так: “Они разоблачают горькую и удручающую гнилость нашей политической практики, безнадежную апатию наших лучших граждан, неизлечимую коррупцию великих финансистов и бизнесменов, ...показывают социальные язвы, ...говорят о возмутительной экстравагантности богатства и о росте бедности”. Что касается президента, то “разумеется, Рузвельт извлекал значительный политический капитал из общественной поддержки движения. Президент был достаточно дальновиден, чтобы понять: будучи гонимыми, “разгребатели грязи” будут более опасны, чем частично поддерживаемые властями в борьбе против очевидных преступлений монополий” (с. 383).

7 Параллели между видами живых существ в природе и группами приверженцев тех или иных духов (своего рода ментальных видов) дают возможность рассуждать о социальной динамике по аналогии с экосистемной теорией эволюции. См., напр.: *Назаров ВИ. Эволюция не по Дарвину: смена эволюционной модели. М.: УРСС, 2005.* В ней различаются периоды, когда экосистемы находятся в стабильных и неустойчивых состояниях.

“Стабильность обеспечивают в первую очередь доминантные виды с длительными жизненными циклами и малым числом потомков. В таких сообществах развиты разнообразные механизмы ослабления конкуренции, в полной мере действует стабилизирующий отбор, высок уровень генетической разнородности популяций” (с. 442).

В этом случае “доминантные виды обладают очень тонкими адаптациями ко всему комплексу средовых условий”, эволюция сильно заторможена и происходит в соответствии с моделями классического дарвинизма. В кризисные периоды именно господствующие виды не способны адаптироваться

к резкому изменению условий, не выдерживают перемен и исчезают. Их сменяют отнюдь не более приспособленные виды, то есть занявшие их ниши не в борьбе, не в силу естественного отбора, а обладающие более подходящими для кризисного периода

“...типично пионерскими свойствами. Они неприхотливы, сравнительно слабо специализированы, у них короткий жизненный цикл, высокая смертность, но она компенсируется высокой плодовитостью... В силу ослабления стабилизирующего отбора создаются условия для генетического поиска и резкого увеличения размаха изменчивости... В этом поиске будут задействованы не отдельные виды, а сразу большинство видов сообщества, и в результате по выходе из кризиса его состав почти полностью обновится. Фактически это будет новая экосистема” (с. 443–444).

С должными оговорками сказанное как будто напрямую относится к последним 20 годам истории России и к вытеснению постаревшего и ослабевшего доминантного *духа советского* новым и неприхотливым *духам денег*.

8 Дух конституирует социальную группу, в которой возникают особые – групповые – “культурные образцы”, обеспечивающие удержание членов группы, трансформацию и сближение их представлений о мире. Шютц А. Чужой // Смысловая структура повседневного мира. М.: Институт ФОМа, 2003.

“Всякий член группы, родившийся или выросший в ней, принимает готовые стандартизированные схемы культурных образцов, передаваемые ему предшественниками, учителями и авторитетными людьми в качестве бесспорного и не подлежащего обсуждению руководства во всех ситуациях, обычно имеющих место в социальном мире. Соотнесенное с культурным образцом знание является самоочевидным – или, скорее, оно

считается само собой разумеющимся за отсутствием очевидности противоположного. Это знание заслуживающих доверия *рецептов* для интерпретации социального мира и управления вещами и людьми, помогающее в каждой ситуации с наименьшими усилиями получить наилучшие результаты и избежать нежелательных последствий. С одной стороны, рецепт работает как инструкция: всякий, кто хочет получить некий результат, должен действовать, как предписано для подобных случаев. С другой стороны, рецепт служит схемой интерпретации: предполагается, что всякий, кто действует по его указаниям, преследует определенный результат. Таким образом, функция культурного образца состоит в элиминации трудоемкого исследования, предоставлении готовых руководств, в замещении труднодостижимой истины удобными трюизмами, а спорного – не требующим объяснений” (с. 195–196).

9 Проект ЮКОСа. Сообщение www.rbc.ru 23.06.2005. НК ЮКОС в IV квартале 2003 г. достигла предварительной договоренности с одной из крупнейших американских нефтяных компаний о продаже 40% своих акций за 25 млрд долл., сообщил в ходе годового собрания акционеров ЮКОСа председатель совета директор компании Виктор Геращенко.

10 Конкуренция между приверженцами духа денег может быть ожесточенной и бескомпромиссной, так же точно как в природе внутривидовая борьба гораздо более жестока, нежели межвидовая. Приверженцы *духа денег* обитают в “мире чистогана”, для которого конкурентная борьба – неотъемлемое и характерное свойство, а победа над конкурентами по принципу “Боливар не выдержит двоих” возводится в ранг доблести. Более того, в этом мире имеет место своего рода “классовая борьба”

“, когда миллионер ненавидит миллиардера, как это ни парадоксально, за несправедливо нажитые капиталы. При удобном случае он готов призвать на помощь власть и потребовать справедливости. Так судебная ветвь власти втягивается в выяснение отношений “между деньгами и деньгами” и, как следствие, сама становится частью мира *духа денег*. Это системный эффект, а не только следствие падения морали в судебной среде. Все это как в капле воды проявилось по ходу развития дела ЮКОСа.

11 Подоплека дела ЮКОСа. Как представляется, в деле ЮКОСа, где обе стороны воплощали *дух денег*, значительную роль играл еще и *дух потестарности* (от лат. potestas – власть, сила, могущество, господство), требующий, чтобы иерархия власти была единственной. Особую принуждающую силу этот *дух* проявляет по отношению к верхним этажам властной пирамиды и категорически настаивает, чтобы вершина этой пирамиды была одна и только одна. Этот императив социального устройства сообществ людей, действующий во все времена, включая доисторические эпохи, определяет, что должна быть единственная инстанция, компетентная давать разрешения и накладывать запреты, будь то пищевые или сексуальные табу (см.: Потестарность: генезис и эволюция. СПб.: МАЭ РАН, 1997. С. 21–81), законы, квалифицирующие девиации, или порядок принятия решений государственного масштаба. К последним, безусловно, относятся миллиардные сделки, изменяющие статус собственности крупнейших национальных корпораций. Так происходит в любой стране. Например, США, где “почти единодушно (398 голосами против 15) палата представителей приняла резолюцию, призывающую президента США принять

незамедлительные меры в случае, если Китайская национальная офшорная компания (CNOOC) сумеет приобрести американскую корпорацию «ЮНОКАЛ». Это всего лишь девятая по величине нефтяная компания в США, но конгрессмены предупреждают...» (www.km.ru 26.07.2005). Речь идет о предложенной китайцами сделке объемом 18,5 миллиарда долларов (www.ian.ru 23.06.2005).

12 **«Как это делалось в Америке»** – статья А. Уткина (Коммерсантъ-Власть, 2003. №29, 28 июля – 3 августа), в которой явственно проступают исторические параллели между разделенными целым столетием делом ЮКОСа и событиями в США (цитируется с сокращениями).

«Падение Джона Дэйвисона Рокфеллера. Начало деятельности пришлось на Гражданскую войну в США. Джон поднялся на государственных военных заказах и в 1867 году открыл Standard Oil Company. В 1877 году компания контролировала около 90% американского рынка нефтепереработки. К этому времени уже вся страна знала о том, как Рокфеллеру и Standard Oil удалось добиться монопольного положения на рынке. Газеты публиковали огромные разоблачительные статьи о Standard Oil и его владельце (на разоблачении Рокфеллера сделал себе имя один из самых известных журналистов того времени Генри Ллойд). Атмосфера вокруг Standard Oil стала сгущаться в начале 1880-х годов, когда государство захотело самостоятельно поучаствовать в нефтяном бизнесе. Standard Oil легко пережила принятый в 1887 году закон о торговле между штатами (он должен был положить конец железнодорожным льготам). Принятый в 1890 году знаменитый антитрестовский закон Шермана компания тоже пережила. В 1904 году по личному указанию тогдашнего президента Теодора Рузвельта было начато официальное рас-

следование деятельности Standard Oil Company of New Jersey. В 1906 году материалы расследования были переданы в суд. Президент Теодор Рузвельт называл Рокфеллера самым опасным преступником США. Точка в разбирательстве была поставлена в 1911 году, когда Верховный суд США принял окончательное решение о прекращении деятельности Standard Oil.

Падение Джона Пирпонта Моргана. Банкир Морган был кредитором крупнейших американских железнодорожных компаний, и в результате он контролировал практически все железнодорожные компании на северо-западе США. В начале 1902 года Морган объявил о намерении создать Northern Securities Company, которая официально владела бы железнодорожными компаниями на северо-западе США. Неожиданно для Моргана государство воспротивилось. Теодор Рузвельт, ссылаясь на принятый в 1890 году закон Шермана, дал распоряжение своему министру юстиции начать судебный процесс о ликвидации только что образованной компании. Когда недоумевающий Морган добился встречи с министром юстиции Ноксом и упрекнул правительство в том, что оно заблаговременно не уведомило его о готовящемся решении – тогда он, Морган, мог бы как-то исправить ситуацию, – Нокс ответил с необычной для него откровенностью: «Мы не хотим исправлять ситуацию, мы хотим покончить с этой ситуацией». Ни для кого не было секретом, что Моргана наказывают именно за то, что он начал оказывать слишком большое влияние на всю американскую жизнь. Уже к середине марта Верховный суд США пятью голосами против четырех признал создание Northern Securities незаконным и распустил ее. На этом преследования Моргана не закончились. Власти добились проведения беспрецедентного расследования масштабов влияния компании Морга-

на на жизнь США. Федеральные представители утверждали, что все нити руководства ведущими финансовыми учреждениями страны сходятся к J.P. Morgan & Co. В конце 1912 года, выступая перед сенатским комитетом, 75-летний Морган говорил, что он «ничем не хочет управлять» и не обладает ровно никакой властью даже в своей собственной компании. Вскоре после этого он умер».

13 **«Оранжевая революция» на Украине в конце 2004 года** была, безусловно, инспирирована *духам денег*. Об этом, например, свидетельствует активное участие в ее подготовке и проведении западных советников, фондов и даже чиновников, не скрывавших интерес «большого капитала» в том, чтобы ввести Украину в сферу своих интересов, сделать ее бизнес-партнером (или спутником – это уж как получится), оторвать от пророссийской орбиты. Словом, обычная конкурентная борьба в международном масштабе. Но главный признак участия *духа денег* – это фигуры, противостоявшие друг другу по обе стороны «баррикады» на майдане. И Ю. Тимошенко, и В. Янукович – виднейшие представители украинской популяции ЧИПов, начинавшие как бизнес-партнеры своих бизнес-боссов (премьер П. Лазаренко, президент Л. Кучма) и сами прошедшие все ступени чиновного предпринимательства. За их спиной, ни от кого не таясь, стояли крупнейшие кланы ЧИПов – как украинских, так и российских. Необычная «оранжевая» форма борьбы, мажорное шоу на майдане (сопровожаемое, правда, жестким социальным контролем по всей стране) – все это только внешняя, постмодернистская, форма, еще раз подтверждающая творческий потенциал *духа денег*. Другое дело – содержательные действия Ю. Тимошенко – В. Ющенко, победивших и показавших, что они истинные адепты

духа денег: тотальная чистка нелояльных ЧИПов, стремительный передел собственности, активное открытие всевозможных дверей для западного капитала и т.д. Хотя сейчас аналитики глубокомысленно видят в исходе борьбы проявление “логики истории”, надо признать, силы сторон были равны, так как за каждой из них стояло по половине страны: говорящие по-русски и говорящие по-украински (а не восток-запад, как считают многие аналитики). Именно это разделение и ничто иное вынудило *дух денег* к столь экстравагантной форме ускоренного финала невыгодного ему бизнес-противостояния. В сущности, ему было все равно, кто победит, лишь бы страна вышла из бессмысленной суеты на какой-то определенный бизнес-путь. *Дух денег* ни за кого не болеет – он только старается подтолкнуть в нужную ему сторону как можно больше людей.

14 Отличие понятия “хорошее общество” от разного рода утопий состоит в том, что оно не описывает идеальное устройство общества, которое желательно построить (иногда с попутным разрушением “до основания”), а предлагает набор критериев, по которым следует улучшать сегодняшнее общество. Эта задача менее фантастична, но тоже очень трудная, так как мнения о критериях весьма разнообразны. См. коллективную монографию: “Хорошее общество”: Социальное конструирование приемлемого для жизни общества. М.: Институт философии РАН, 2003.

Вопрос о критериях снимается, если есть страны, которые можно взять за образец и просто попытаться воспроизвести его. Так было в конце 80-х, когда в СССР происходила “перестройка”, в подтексте которой Запад понимался как образец. Но этот “легкий” путь привел в тупик по двум причинам: во-первых, оказывается, вместо образца воспроизводится его сур-

рогат и, во-вторых, сам образец по мере приближения к нему тускнеет, обесценивается и теряет привлекательность. Так что вопрос о том, что такое “хорошее общество”, для России остается открытым. Более того, он почти не обсуждается, так как для довольных он не актуален, а у недовольных силы уходят на то, чтобы доказывать, какое у нас “плохое общество”.

15 Жажда наживы – это первичный, можно сказать, первобытный импульс, своего рода “эдипов комплекс”, запряженный глубоко в подсознании *духа денег*. См.: Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма // Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990.

“Стремление к предпринимательству”, “стремление к наживе”, к денежной выгоде само по себе ничего общего не имеет с капитализмом. Это стремление наблюдалось и наблюдается у официантов, врачей, кучеров, художников, кокоток, чиновников-взяточников, солдат, разбойников, крестоносцев, посетителей игорных домов, нищих – можно с полным правом сказать, что оно свойственно людям всех типов и сословий, всех эпох и стран мира, повсюду, где для этого существует какая-либо объективная возможность” (с. 47).

16 Пассионарии среди приверженцев духа денег трансформировали его в дух капитализма.

“...по существу, решающий для проникновения нового духа в экономическую жизнь сдвиг совершался, как правило, не отважными и беспринципными спекулянтами или авантюристами, которых мы встречаем на протяжении всей экономической истории, не обладателями “больших денег”, а людьми, прошедшими суровую жизненную школу, осмотрительными и решительными одновременно, людьми сдержанными, умеренными и упорными по своей природе, полно-

стью преданными своему делу, строго буржуазными воззрениями и принципами” (там же, с. 89).

17 В современном своем состоянии дух капитализма предельно рационально пришел к выводу, что девиации ведут к денежным потерям, они просто невыгодны. Эта аксиома на Западе стала банальностью, ушла в подсознание, как утверждает, например, гуру западной экономики, нобелевский лауреат Амартия Сен в книге “Развитие как свобода” (М.: Новое издательство, 2004).

“Потребность в институциональном развитии напрямую связана с ролью поведенческих норм, поскольку институты, базирующиеся на межличностных договоренностях и одинаковом толковании вещей, функционируют на базе общих для всех поведенческих моделей взаимного доверия и уверенности в этичности противной стороны. Уверенность в соблюдении правил поведения присутствует скорее на подсознательном уровне, и о важности этих правил забывают, когда уверенность в общих правилах не вызывает проблем. Но когда такая уверенность проблематична, недооценивание поведенческих правил может привести к катастрофическим последствиям” (с. 290).

И далее:

“Успех капитализма, изменивший общий уровень процветания в мире, основан на морали и поведенческих нормах, обеспечивающих экономичность и эффективность рыночных сделок” (с. 292).

Так что ничего личного – только бизнес.

18 На сегодняшний день понятие социального капитала – вершина мировоззрения, порожденного *духом денег* XXI века. Вот как описан смысл этого понятия, например, в кн.: Фукуяма Ф. Великий разрыв. М.: АСТ, 2003.

“Социальный капитал можно определить просто как набор неформальных ценностей или норм, которые разделяются членами группы и которые делают возможным сотрудничество внутри этой группы. Если члены группы смогут рассчитывать на то, что другие будут вести себя честно и на них можно будет положиться, то они смогут доверять друг другу. Доверие подобно смазке, которая делает работу любой группы или организации более эффективной” (с. 30).

Речь идет об открытии третьего измерения современного капитализма, основанного теперь на *социально-товарно-денежных* отношениях. Эволюция *духа денег* привела к пониманию взаимопроникающей конвертации не только традиционных материальных и финансовых ресурсов, но также наравне с ними социальных ресурсов, возникающих в “хорошем” обществе.

“Нормы же, которые производят социальный капитал, должны ...включать в себя такие ценности, как: правдивость, выполнение обязательства, сотрудничество с другими людьми. Неудивительно, что эти нормы в значительной степени совпадают с теми пуританскими ценностями, о которых Макс Вебер в своей книге “Протестантская этика и дух капитализма” писал как о решающем для развития западного капитализма факторе” (с. 31).

Последняя фраза показывает, как *дух денег* замыкает исторический круг и тем самым поддерживает собственную устойчивость во времени.

¹⁹ **Одно из самых серьезных сомнений**, произойдет ли в России эволюция *духа денег* от низшей его формы – *духа наживы* – к более высоким формам, связано с характерной “национальной” особенностью не доделывать начатое, а либо бросать и начинать что-то иное, либо заставлять переделку еще не доделанного. Российская история практически вся

состоит из примеров подобного рода, за исключением, пожалуй, периода власти большевиков, фанатично преданных *духу коммунистической утопии*. Как они планировали – “весь мир насилия мы разрушим до основания, а затем...” – так и сделали. Следуя наставлениям Жан-Жака Руссо (кн.: Об общественном договоре. Трактаты. М.: Канон-Пресс-Ц, 1998), они освободили всех и каждого от груза собственности, денег и индивидуальности, полагая, что тем самым вернули людям (оставшимся в живых) “естественное состояние” свободы, равенства, братства, гениально описанное Андреем Платоновым в романе “Чевенгур”. Но, надо сказать, такого рода “**левый поворот**” совершать относительно легко, так как он всегда предполагает ломку существующего социального порядка и ее можно произвести быстро и эффективно. Для этого не нужна систематическая работа, но только максимальное напряжение сил и непреклонность, что, собственно, и демонстрировали крепкие “как гвозди” большевики.

“Левый поворот” всегда мотивирован благими намерениями (мы знаем – так будет лучше), всегда жесток (кто не с нами – тот враг), в нем всегда есть спонтанность (надо сделать много – время не ждет), он всегда радикален (идти до конца – долой компромиссы). *Духи*, инспирирующие “левые повороты” (будь то *дух установления равенства* (“коммунисты”), *дух восстановления справедливости* (“социалисты”), *дух достижения этнического превосходства* (“националисты”), *дух воинствующего божества* (“исламисты”), *дух разрушения слишком сложного* (“антиглобалисты”) и т.д.) противостоят *консервативным духам*, которые при любых “левых поворотах” из-за нестабильности теряют своих приверженцев. Таковы *дух традиции* и *дух веры*: они требуют стабильности в том смысле, чтобы ничего как можно дольше не менялось.

Консервативными являются также *дух созидания* и *дух денег*, но уже в ином смысле: это *духи*, нуждающиеся во времени, им противопоказаны как резкие изменения, так и остановки в развитии, застои. *Духу денег*, таким образом, нужна эволюция, чтобы сохранялись устойчивые условия для вложения, оборота и накопления капиталов. Поэтому, кроме всего прочего, *дух денег* принуждает к “правым поворотам”, состоящим в том, чтобы не совершались “левые повороты”.

Но в России слишком много *духов лево-радикальных*, противостоящих *духам право-консервативным*, и, в первую очередь, *дух ресентимента*, возникающий при долговременном накоплении обиды от ущемления, ограничения, притеснения и т.д. (См.: Шелер М. Ресентимент в структуре моралей. СПб.: Наука, 1999.) Он не только объединяет униженных и оскорбленных и требует для них сатисфакции, но и рекрутирует приверженцев среди тех, кто потерпел жизненные неудачи, служа другим *духам*, например *духу денег*. Тяжелый, но хрестоматийный пример – Михаил Ходорковский, которого судьба привела из кресла миллиардера в тюремную камеру и для которого, как это часто происходит под воздействием *духа ресентимента*, система ценностей перевернулась, и из верного адепта *духа денег* он превратился в его противника, ратующего за то, чтобы в России произошел “левый поворот”. См. его шумевшую статью “Левый поворот” в газете “Ведомости” от 1 августа 2005 г. Ее скрытый смысл проясняется, если прислушаться к мудрому Максиму Шелеру:

“...формальная структура выражения ресентимента всегда одна и та же: нечто (А) утверждают, восхваляют не ради его собственного качества, а с интенцией – не находящей языковой формулировки – отрицать, порицать, девальвировать нечто иное (В). А “разыгрывают” против В” (с. 49).

Г. Любарский

Ищем пятую власть?.. Сказки общественного подсознания

Общественное мнение обладает все более властным голосом: его изучают, к нему прислушиваются, и некоторые даже осмеливаются утверждать, что оно — правит... Может быть, это некоторое преувеличение, или же по крайней мере правит оно непрямым образом. Впрочем, разбираться в том, как функционирует современное информационное общество, — отдельная задача. Вдумаемся только — какова *сила* этой власти.

Идеи эпохи — другое имя для того же общественного мнения — самым решительным образом меняют повседневную жизнь.

Вспомним: развитие сети железных дорог в Европе, строительство каналов, создание сети банков новой формации — тех банков, которые произвели “финансовый капитал”, купили множество фирм и стали непосредственно управлять производством (что именуется “слиянием банковской и производительной сфер”), — все это именуется словами “развитие капитализма”, “промышленная революция”. Так вот, Фридрих фон Хайек утверждает, что эти свершения во многом были результатом труда сен-симонистов. Группа сторонников Сен-Симона обозначила для себя общественную цель, пропагандировала ее, разработала комплекс мер, ведущих к общественному благу, — и в результате произошла промышленная революция 1830–1850-х годов. Да, в конечном счете можно сказать, что это сделали *не только* сен-симонисты, но все же их усилия оказались очень значимыми. Ученик Сен-Симона Анфантен говорил о сен-си-

монистах, что они “покрыли землю сетью из железных дорог, золота, серебра и электричества”. Индустриальная революция, по мнению многих исследователей, породила централизованное государство современного типа. Так что нельзя сказать, что идеи Сен-Симона произвели малый эффект...

Сначала идея появляется в мире как личное убеждение немногих людей. Затем некоторые идеи завладевают общественным мнением и преобразуют мир. В социальной сфере властвует “закон Томаса”: то, что люди считают реальным, имеет реальные последствия. Идеи и мнения склонны воплощаться в реальность, и потому столь интересно взглянуть в нашу современность, пытаясь понять, к чему “подготовлено” наше общество, к каким превращениям оно склонно, чего оно подспудно ожидает, что готово принять.

Когда те или иные идеи становятся темой специальных публикаций, входят в программы публичных политиков, приобретают организованные группы сторонников и противников, когда вокруг них образуется “расклад сил” — тогда уже почти поздно.



В поле общественного мнения начинается силовая игра, и социальный проект имеет шансы победить или проиграть в зависимости от “соотношения сил и средств”, как сказал бы человек военный. Когда мнение “уже случилось”, пришлось время проводить опросы и измерять рейтинги.

А что происходит *до того*, как мнение будет провозглашено *urbi et orbi*? Чтобы проникнуть в это “до того”, надо обратиться к самым первым, еще слабо оформленным признакам “нового общественного мнения”. Эти первые ростки новых идей трудно описать с помощью “статистики мнений” и “процента сторонников”: они еще не высказаны на публичном поле, они пока находятся в глубине, в головах у отдельных людей, не оформлены, не приобрели устойчивой терминологии, самоназвания... Они “недостовверны” – и интересны именно как симптомы появления в будущем “готовых” структур общественного мнения, как возможные “точки роста”.

Как же нам заглянуть в социальное подсознание – туда, где еще нет сформировавшихся мнений, где нет еще даже названий, терминов, слов, где звучит задумчивое: “М-мм... Я бы назвал *это*... пожалуй... Нет, не знаю как сказать”? В этих “глубинах” социального мышления еще не работают масс-медиа, формулируя, привлекая внимание, поддерживая, отрицая; туда еще не добрались “идеологические эксперты” и политтехнологи, которые “знают, как” работать с “материалом мнений”, знают, как и что подправить, что растиражировать. Это еще не является *общественным сознанием*. А чем же это является?

Широко известен термин “общественное бессознательное”. Под “общественным бессознательным” К.Г. Юнг разумел набор архетипов, присутствующих в бессознательном

членов некоторого общества. Для Юнга общественное бессознательное – это часть индивидуальных сил бессознательного, скрытого в каждом человеке. Здесь же речь идет совсем о другом: об идеях, которые вполне осознанно высказывают люди. И то, что они высказывают, есть, конечно, не какое-то бессознательное, а вполне сознательная и рациональная идея. Она может оказаться “неверной”, может не быть признанной, но чем она точно не может быть – это “бессознательной”. Это осознанная точка зрения каких-то людей. А что представляет собой эта идея для общества?

Осознанные идеи общественно-переустройства, которых придерживаются отдельные люди, можно назвать “подсознанием об-

Как нам заглянуть в социальное подсознание? В этих “глубинах” социального мышления еще не работают масс-медиа, формулируя, привлекая внимание, поддерживая, отрицая; туда еще не добрались “идеологические эксперты” и политтехнологи, которые “знают, как” работать с материалом мнений

щества”. Его сознанием стоит называть то, что попадает в светлый круг внимания, то, что общество обсуждает и по поводу чего принимает решения. Сознанием общества является знаменитое и властное общественное мнение. Глубоко под ним, под листами газет, виртуальными страницами сайтов, статьями обозревателей – там, внизу, находимся мы, частные люди со своими взглядами, и все вместе образуем подсознание общества.

Одним из путей погружения в это социальное подсознание может быть социологический опрос (точнее, серия интервью), результаты которого, однако, не всегда возможно обработать статистически. Такая специфика материала: в подсознании общества находятся *идеи*, ко-

торых придерживаются различные люди, между собой незнакомые, но думающие одинаково. Когда в случайной выборке респондентов мы встречаем – под разными названиями и в разном оформлении – одну и ту же идею, это и значит, что в подсознании общества появился новый “элемент”. Работать с такими “еще не общественными” мнениями можно с помощью метода “когнитивных схем”. За этим страшным словосочетанием стоит многоэтажная классификация высказываний респондентов.

В 2001 г. Фонд “Общественное мнение” провел серию опросов о судебной реформе, и в частности – ряд интервью с экспертами из разных регионов. Вопросы были исключительно о суде: почему мы

в суд обращаемся (или не обращаемся), что надо изменить в российской судебной системе, об отношении к суду присяжных, к мировым судьям, законам, к правосознанию, соотношению закона и морали...

То, что сказали респонденты о суде, – тема для отдельного разговора. *Образ* суда, как он складывался из ответов респондентов, совсем не похож на реальное устройство этой *институции*, и это само по себе весьма интересно – взглянуть на суд как представление, с которым реально и взаимодействует сознание людей, тогда как “объективное” устройство судебных органов – вещь большинству населения неизвестная.

Так что, речь о суде и законах? Нет, не совсем. Когда респондентов

просили ответить на вопрос о желательном устройстве судов, выяснилась удивительная вещь. Началось все с недовольства существующими деталями судебной процедуры. И вот из сонмища претензий выпросталась идея: нужна вторая линия власти (то есть сейчас она всего одна...). Предлагается создать новую властную иерархию, которая могла бы исправить многочисленные недостатки существующей судебной системы. Эту новую структуру респонденты, разумеется, описывают фрагментарно, но вот какие ее черты можно выделить.

- Центральное подчинение: новая ветвь власти обязательно должна подчиняться только кому-то “на самом верху” – Москве, Кремлю, и ни в коем случае не должна зависеть от местных органов власти.
- Органы на местах: это должна быть весьма разветвленная структура, отделения которой должны быть представлены очень широко.
- Характер: лучше всего он определен высказыванием “нужна иерархия духовной власти”.
- Воспитание парламентариев: у новой ветви власти должен быть совещательный голос в законотвор-

на то, чтобы изменить мораль в обществе”.

- Воспитание народа, пропаганда знания законов (“нужен назначаемый государством орган разъяснения законов”, “нужно создать систему традиций, чтобы уважение к закону передавалось на генетическом уровне”, “нужен особый орган, который следит за распространением примеров послушания закону, все должны с детского сада и дальше, школы и института, усваивать, что выполнять законы выгодно, чтоб мораль и закон не расходились”).

- Воспитание средств массовой информации, в случае надобности – введение цензуры.

- Формирование общественного мнения.

- Разъяснительная работа с судьями и право отмены некоторых судебных решений.

Что же это за список такой? Получается, что выше перечислены функции нового органа власти или новой ее ветви. Но что это такое, как ее назвать, чему уподобить – эту новизну, необходимую, по мнению респондентов, в нашем государственном устройстве? Приведенный набор

Нужна вторая линия власти (то есть сейчас она всего одна...). Предлагается создать новую властную иерархию, которая могла бы исправить многочисленные недостатки существующей судебной системы

в органах, влияние на депутатов (вплоть до их отставки), потому что “законы должны писать нравственные и моральные люди – для аморальных людей”.

- Коррекция законов этой ветвью власти: “основой закона должна быть справедливость”, “закон, как правило, должен строиться на основе принципов общепринятой морали”, “передовой закон направлен

признаков напоминает нечто хорошо знакомое. Как кажется на первый взгляд, речь идет об идеологической власти партии, о “всенародной” партийной организации. Таково первое впечатление “человека политического”, привычным усилием ума срывающего маски. Однако я бы предложил не торопиться. Конечно, может так случиться, что из-под маски покажется привычно-противное лицо,

но, возможно, то, что приняли за маску, в действительности никакой маской не является. Разоблачитель, ухватившись пятерней за чью-то совершенно реальную бороду, попадет в неловкое положение.

Речь у нас идет об идеях, о том, что не спрятано, отчетливо высказано, сделано очевидным. Это не потемки бессознательного, где каждому предлагается отыскать кошку желаемого цвета. Кроме того, наши респонденты – представители интеллектуальной элиты, люди, имеющие отношение к судебным инстанциям: адвокаты, судьи, юристы. Почему мы должны подозревать, что они сказали не то, что хотели, что они утаили свои истинные мысли? Может быть, стоит иметь дело с тем, что они говорят, а не с тем, что в их словах можно заподозрить?

Эти люди, разумеется, не понаслышке знают о роли партии в советском государстве. Но ни один из них, говоря об этой “новой власти”, не упомянул о руководящей роли партии. Вместо того чтобы использовать это клише, респонденты довольно мучительно пытались выразить какой-то новый смысл, сказать то, что еще не известно, чему еще нет названия. Новое приходит в нашу жизнь без имени, и адамы называют предстоящее перед их умственным взором новое социальное существо: “нужна специальная организация для разъяснения законов, назначенная правительством, в среде общества “Знание”, “введение института адвокатов, которые бы назначались, которые были бы как на государственной службе”.

И – last, but not least – звучит еще определение: “церковь, может быть...”, “нужна вторая линия власти – еще духовная власть, церковь”.

Слово сказано. Судебная власть – волокитная, зависящая от местных властей, коррумпированная и несправедливая (такой она представ-

ляется респондентам), должна быть поставлена под контроль “нравственной организации”.

Конечно, нельзя принимать церковь как готовое определение чаемой духовной власти. Готовым оно может стать, только поднявшись на уровень общественного сознания. И все же важно, что респонденты нашли именно это слово. Может быть, дело в том, что владычество КПСС в идейной сфере длилось семь десятков лет, а владычество церкви – столетия? Во всяком случае, у нас нет достаточных оснований думать, что высказана идея-маска, очень может статься, что церковь – идея-настоящее лицо. То, что человек говорит в здравом уме и твердой памяти, заслуживает быть услышанным так, как оно высказано.

Это что, церковь власти хочет? Тут важно подчеркнуть: приведенные выше сведения неверно и поспешно было бы понимать так, что люди ждут от церкви новых “политруков”. Тот, кто хоть немного знает современную православную церковь, подтвердит, что нет ничего более далекого от ее желаний, чем стремление взвалить на себя реальную власть над общественными институтами: курировать парламент, наставлять прессу, руководить судами – и быть ответственной за законы, публикации, судебные решения.

Вернее было бы сказать иначе: некоторые люди ожидают и желают появления идейного контроля в обществе; они хотят, чтобы вырос моральный уровень людей, духовного просвещения, духовного закона, который главенствовал бы над омертвившими социальными механизмами суда, законотворчества. Люди еще не знают, кто должен осуществлять этот духовный контроль, и церковь выступает только как один из кандидатов на эту роль. Это – еще не общественное мнение. Это еще не высловлено и еще не пред-

ставлено обществу. Это – тот ингредиент, один из многих, который потом войдет (или не войдет) в круг могучего и обязывающего общественного мнения.

Итак, ясно, что роль, предложенная нашими респондентами церкви, саму церковь не привлекает, – но не хочет, чтобы она выполняла эту роль, и суд; от “духовной” цензуры в ужасе

Новое приходит в нашу жизнь без имени, и адамы называют предстоящее перед их умственным взором новое социальное существо: “нужна специальная организация для разъяснения законов, назначенная правительством, вроде общества “Знание”, “церковь, может быть...”, “нужна вторая линия власти – еще духовная власть, церковь”

отшатнется свободная пресса; и законодатели, при всем уважении, не потерпят реального контроля церковных иерархов, приставленных блоку нравственность их решений. Власть никто не хочет отдавать, а церковь не согласна эту власть принять, даже если предложат. Так кто же этого хочет? В том-то и дело, что из общественных институтов – никто. И в этом нежелании согласиться с мыслью о “духовной иерархии”, контролирующей и направляющей чуть ли не все проявления всех четырех ветвей власти (законодательной, исполнительной, судебной и медийной – при том, что наши респонденты уверенно полагают все эти четыре ветви единой властью), – проявляется “подсознательный” (для общества) характер этой идеи.

Особенное внимание стоит обратить на то, что идея о такой духовной иерархии была высказана различными людьми без предварительного обсуждения при ответе на столь, казалось бы, далекий от этой темы вопрос, как вопрос о судебной реформе. Формулировки вопросов не содержали ничего, связанного с

церковью, никаких намеков на необходимость властной духовной иерархии – но идея была высказана. Если угодно, вопреки направленности дискурса, вопреки общей теме опроса.

Представляется, что такие проговорки, позволяющие заглянуть в “подвалы” общественного мнения, позволяют всерьез задуматься

о происходящем. В самом деле, что бы это значило? Принято считать, что чуть ли не все в обществе кому-то выгодно. А здесь – никому не выгодное предложение. Или все же есть “заинтересованные стороны”? Или стоит принять, что есть вещи, не купленные на корню?

Раз подсознание, раз это наше общественное подсознание, то первый “комплекс”, который приходит в голову... Возникает такая аналогия: победу большевиков в 1917 году во многом обусловил *духовный* вакуум, когда некую идею, обладающую не столь уж большим числом сторонников, буквально “всосало” в сознание общества – всосало оттуда, из социального подсознания, где она немирно пребывала. Ну что ж, аналогия как аналогия, вполне обычный у нас сегодня комплекс, можно начать и с него.

Разговор о мировоззренческом вакууме, возникший в связи с этой непрошено высказанной идеей духовной иерархии, приводит к теме образования, науки и современной картины мира. Принято считать, что в светском государстве уровень

культуры народа, а уж тем более – культуру господ судейских и господ законодателей – должна поддерживать система образования, среднего и высшего. Эта система образования должна вырабатывать – с помощью современной науки, разумеется, – научную картину мира, некое мировоззрение, которое и должно давать людям требуемые ценности и моральные нормы.

Все происходящие преобразования, реформы и контрреформы общественное подсознание в соответствии с неоформленной еще потребностью будет оценивать: а насколько это приближает нас к тому еще не вполне ясному образу общества, который мы выразить не можем, но чувствуем?

И вот мы застаем это удивительное противоборство – в одном из ответов чаемая духовная иерархия обозначена как что-то вроде общества “Знание”, в других ответах – как церковь. Кто победит, общество “Знание” или церковь, объяснять не надо. А задуматься – стоит: чем же обеспечивается ценностная система общества, кто же выступает “гарантом” моральных ценностей?

Также можно вспомнить, что картина мира, мировоззрение современного человека – его личное дело. Да, это по ведомству системы образования, это к науке и культуре вопрос – но знаете, вопрос не очень серьезно поставленный. Ну нету у них принятого мировоззрения, ну не разработала современная наука грамотной системы убедительных моральных норм. Гражданин сам должен обеспечить себя моральными ценностями в требуемых его бытием размерах. И вот у ряда граждан возникает впечатление, что самому – не получается, и просят они духовной иерархии, окормляющей их готовыми миро- и жизневоззрениями.

Как это понимать? Науку опять упрекают в безнравственности? Нет, не

так... В бесчисленный раз произносить нечто суровое по поводу просвещения, безбожия, бездуховности, слабости современной науки – дело безнадежное. Но все равно придется посмотреть этой вышедшей из подсознания общества идее в лицо: она ведь, эта идея, говорит об общественной реформе... Может, и не дойдет эта идея до сознания, может, так и останется в отдельных головах,

бесшабашных и респондентских, – а вдруг нет? Вдруг вакуум, у нас имеющийся, снова всосет, и нам придется самым серьезным образом ответить на этот вопрос: где тот социальный институт, который займется о здоровом развитии общества – моральном? духовном? И что пренеприятно: постмодернизмом здесь не отобьешься – масть не та.

Вот и возникла еще одна сторона вопроса. В самом деле, церковь всю предлагаемую ей власть не возьмет – и это означает, что чаемая духовная иерархия невозможна. Не будет общества “Знание”, многознающие и высокочудрые лекторы которого наставили бы на путь истинный граждан, и церковные иерархи не пойдут в “обезьянники” убеждать народ – не пить, ментов – не бить, а судей – жалеть. Значит ли это, что можно быть совершенно спокойным: возникшая в подсознании общества идея не имеет шансов стать сознательной, ей отведено тихое тлеть в кухонных разговорах?

Может статься, что не все так спокойно. Совершенно очевидно, что идея о разветвленной, мощной, властной духовной иерархии не исчер-

пывается совокупностью “бытовых” мотивов. “Бытовыми” мотивами мы назовем здесь “ближние пользы”: чтоб народ выучить законы знать, чтоб суд справедливый, чтоб законы, значить, добрые, а не черт-те что, чтоб телевизор можно было ребенку четырнадцатилетнему показывать, а то ить такое кажут, что ражего мужика вывернет... Это – пользы ближние, и ясно, что авторы идеи о духовной иерархии хлопочут об этом; и так же отчетливо ясно, что – не только об этом.

О чем идет речь, намекает уже оборот: *вторая* ветвь власти. Значит, все имеющиеся у нас власти, все устройство общества в целом, от последней детали и до общего образа, – все это общественное устройство представляется неполным, недостаточным.

Ему не хватает духовности. Это стремление к духовности ведет к совсем иному общественному устройству, нежели существующее. И было бы крайне интересно расшифровать – что же за общество грезится подсознанию общества?

Не стоит торопиться, скептически обзываясь “кисельными берегами” и относя все сказанное по ведомству пустых мечтаний. Речь не о сложившейся теории, не о программе реформ – речь о том, чего, может статься, общество всерьез *хочет*. И значит, все происходящие преобразования, реформы и контрреформы общественное подсознание в соответствии с неоформленной еще потребностью будет оценивать: а насколько это приближает нас к тому еще не вполне ясному образу общества, который мы выразить не можем, но чувствуем?

И все же я не торопился бы утверждать, что речь идет только и именно о церкви. Будь это вопросом публичных прений – решилось бы мгновенно: шелк, и нет мысли об обществе “Знание” или коллегии адвокатов – церковь победила. Но это –

при прочих равных, а ведь начались такие публичные прения, могут объявиться и те, кто равнее. Впрочем, это к слову. Ведь не публично мы это обдумываем, а спокойно размышляем. Речь вроде бы именно о духовности – широком понятии, которое берет многое из того, что сейчас зовут “культурой” (может, без спорта и СМИ, и еще как-то подправленной должна быть эта культура? кто б подсказал); речь о просветительской деятельности ученых, о науке и образовании – но, может, не таких, какие сегодня имеются, а о такой науке речь, которая бы жизненные ориентиры давала...

Нет пока такой науки. А возможна она в принципе? Можно ли ее создать? Как сегодняшнюю изменить, чтоб такая ценная и дающая мировоззрение наука появилась? Или все же наука этого совсем не умеет, хоть ее на бок положи, хоть на голову ставь? И тогда... Тогда – что ж, возвращаемся к религии? Светское государство выделяет в себе особую мировоззренческую функцию и поставляет выполнять эту функцию официальных иерархов... Святейший Синод... Съезд КПСС... Правы наши респонденты, получается, во всем. А как иначе?

Отсюда – иной разворот темы. Какие типы ценностных ориентаций присутствуют в современном обществе? Их ведь не так много. Не претендуя на полноту, перечислим несколько: проект эпохи Просвещения (знание – сила, прогресс, наука), либеральный проект (свобода – и этого достаточно), несколько проектов мировых религий (уточнить и комментировать которые неуместно) и, наконец, американская мечта (труд, благосостояние и достоинство, ведущие ко все большему благосостоянию и более достойному достоинству). За каждой из ценностных систем стоят свои социальные силы. Но вот мы заглянули

в глубину российского подсознания – и оттуда донеслось странное: духовность. В качестве публичного лозунга – слово затасканное и осмеянное, но вот оно выговаривается не как этикетка в публичном дискурсе, а пытается дотянуться своим значением до того, для чего слова еще не найдено... Ясно только, чем эта “духовность” не является: это не мечта о благосостоянии (хотя ясно, что не призыв к нищете), не воля к просвещению (хотя видно, что не к мракобесию)... А что же?

На этот вопрос пока не ответить. Подсознание – штука недопроговоренная, пирог испеченный, алмаз неограниченный... Может быть, заглядывая в него с разных сторон, примериваясь к разным граням идеи, нам удастся больше узнать о том, что творится под покровом общественного мнения? Вопрос почти риторический. Чтобы ставить его твердо, спросить надо так: а мы хотим узнать больше? нам интересно?

Подсознание – штука недопроговоренная, пирог испеченный, алмаз неограниченный... Может быть, заглядывая в него с разных сторон, примериваясь к разным граням идеи, нам удастся больше узнать о том, что творится под покровом общественного мнения?

у нас хватит сил эти вопросы ставить (не говоря уж о том, чтоб решать) – или не до того? Очень может быть, что у нас так много работы, забот и проблем, что не до подсознания. Если рванет, так рванет, не впервой – а может, и не рванет... Тоже не впервой – пугали уже, всем пугали. Теперь вот подсознание какое-то. Не до него.

Это и есть вакуум мировоззрения.

А что может по поводу подсознания сказать его собственное общественное сознание – просвещенное, артикулированное и рациональное?

Оно может сказать самые разные вещи. Может ужаснуться (или возрадоваться) тому, что люди ощущают вакуум на месте партийного идеологического контроля; может испугаться упорно живущего коллективизма (или обнадежиться им); может восхититься тягой общества к пастырской руке церкви – или вознегодовать по поводу религиозных пережитков “в наше просвещенное время”. Все это были бы готовые социальные позиции, готовый ответ разных частей того многоголосия, которое и составляет общественное мнение.

Когда это станет (или не станет) достоянием дискурса, станут возможны статистически достоверные обследования, исчисления голосов “за” и “против” – все то, что можно охарактеризовать в рамках метафоры “прицела”, распространенной среди социологов. Как воин смотрит на мир через прицел, так социолог смотрит на мир через много-

мерную систему координат, переменных, в своей совокупности отражающих различные понятия, характеризующие социальную реальность. Это придет потом, если придет, – а мы пока смотрим на мир невооруженным глазом, дабы склонить этот мир к мирным способам решения конфликта. Нам интересно не “отреагировать”, а обнаружить занимательнейший факт: как из глубины сегодняшней жизни всплывают ожидания людей, постепенно оформляясь в социальную силу – общественное мнение. ■

W V P O P



www.fom.ru

Сайт Фонда “Общественное мнение”

Работа “фабрики мнений”

По каждому поводу у людей есть мнения – и про медиа, и про университеты, и про науку. Не говоря уж о политике. Или о соседях. Причем эти мнения создают особый мир – “социальную реальность”. В одних случаях ее можно сравнить с тем, что есть “на самом деле”. Тем самым убедиться, что социальная реальность не тождественна реальности объективной. Если спросить сотен пять людей: “Какова численность армии России?”, посчитать среднее по полученным ответам – и сравнить с “истинным числом”. Может быть, мы получим значительную разницу. И не важно, насколько велико расхождение между этими двумя реальностями. Люди действуют исходя из своих представлений, т.е. социальной реальности. Если появляется мнение, что служить в армии незачем, у Минобороны возникают проблемы. Ну и у населения, конечно, тоже.

Можно ли выявить эту социальную реальность? Как это делается? Прежде всего – о времени. Как сказано на сайте www.fom.ru, ФОМ работает в недельном цикле: “Проводятся еженедельные общероссийские опросы населения по репре-

зентативной выборке в 200 населенных пунктах 63 областей, краев и республик всех экономико-географических зон России. Интервью по месту жительства. Размер выборки – 3000 респондентов”.

То есть каждую неделю социологи Фонда разрабатывают анкету (вопросник), которая содержит около

сотни вопросов. Из них 20 касаются социально-демографического статуса респондента, 30 – постоянные вопросы о рейтингах (политиков, партий, президента), 50 – тематические вопросы, все время разные. Каждую неделю три тысячи россиян сообщают свои мнения, их кодируют кодировщики, обсчитывают

Фонд "Общественное мнение". Стратегия и методы

www.fom.ru • поиск в базе данных • карта • расписание лекций • english

ФОНД "ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ"

Главная страница • Новое • Темы недели • Рейтинги • Проекты • О Фонде • База данных / Каталог • ФОМ.Клуб

Стратегия и методы

27 АВГУСТА 2003

Текстовая версия этого документа

Основные методы работы Фонда "Общественное мнение":

- **ОПРОС НАСЕЛЕНИЯ**
- **ОПРОС ЭКСПЕРТОВ**
- **ДИСКУССИОННАЯ ФОКУС-ГРУППА (ДФГ)**
- **ЭЛЕКТРОННАЯ ФОКУС-ГРУППА (ЭФГ)**
- **ТВ-ИЗМЕРЕНИЕ**

ОПРОС НАСЕЛЕНИЯ

Опрос по месту жительства

- **Опрос по месту жительства "ГЕНТА"**
- **Описание выборки еженедельных всероссийских опросов населения**
- **Описание выборки проекта ГеоРейтинг**

Телефонный опрос

- **Телефонные опросы москвичей (ТЕЛЕФОМ)**

Источник данных

Еженедельные общероссийские опросы населения по репрезентативной выборке в 100 населенных пунктах 44 областей, краев и республик всех экономико-географических зон России. Интервью по месту жительства. Размер выборки √ 1500 респондентов.

О ФОНДЕ

О сайте ФОМ
Наши координаты
Авторы публикаций на сайте ФОМ
О Фонде

НОВОЕ

Документы. Поле мнений. Выпуск 8
Документы. Поле мнений. Выпуск 5
Документы. Поле мнений. Выпуск 4

ТЕМЫ НЕДЕЛИ

Зимние Олимпийские игры - 2008
Наступают отношения в семье
Холода и бытовые проблемы россиян

РЕЙТИНГИ

Информационные рейтинги политиков
Рейтинги доверия и недовольства политиками
Экспертские рейтинги политиков

ПРОЕКТЫ

ФОМ-Украина

Фонд "Общественное мнение"

www.fom.ru - Поиск в Базе данных - Найти - расширенный поиск - войти

ФОНД "ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ"
 Главная страница • Новое • Темы недели • Рейтинги • Проекты • О Фонде • База данных / Каталог • ФОМ.Клуб

НОВОЕ

26 января 2006
 Доминанты. Поле мнений. Выпуск 4.
 Опрос от 21-22 января 2006

Мониторинг:
 Политика, Пресса/нет, Службы, События

Темы недели:
 Тема 1. Проблемы регионов, мониторинг
 Тема 2. Реформирование системы, социальный лифт
 Тема 3. Повышение тарифов на услуги ЖКХ
 Тема 4. Юсти и отс. малая программа
 Тема 5. Экономия энергии транспорта
 Тема 6. "Тарифный вопрос" в России

19 января 2006
 Доминанты. Поле мнений. Выпуск 3.
 Опрос от 14-15 января 2006

Мониторинг:
 Политика, Пресса/нет, Службы, События.
 Долги по выплатам

Темы недели:
 Тема 1. Потенциальный потенциал и общественная активность
 Тема 2. Российско-украинские отношения
 Тема 3. Экономические проблемы
 Тема 4. Телефонные "Мастера и Миллионеры"

Все анонсы последних поступлений

ТЕМА НЕДЕЛИ

НАШИ БЛАГОДАТЕЛИ
 Опрос 21-22 января 2006 года проводился в особых, драматических условиях: средняя температура во многих регионах 25-30 градусов мороза, замёрзшие дороги, замерзание автобусы с расковыми водителями... Тем не менее все задания были выполнены в срок и, как всегда, с высоким качеством. Сотрудники ФОМ от всей души благодарят наших региональных партнеров! Мы восхищаемся мужеством и самоотверженностью интервьюеров, их постоянными терпением и выдержкой. Желаем удачи и счастья!

Полный текст обзора темы

ПРОЕКТЫ

- Журнал "Социальная реальность"
- Новый проект фонда "Общественное мнение" - журнал "Социальная реальность"
- Доминанты. Поле мнений
- ФОМ - Клуб

Найдите подробные обзоры проектов: Директория "Проекты" в Базе данных ФОМ

РЕЙТИНГИ

Фонд "Общественное мнение" представляет последние результаты опроса от 21-22 января 2006 года.

- Информационные рейтинги политиков
- Рейтинги доверия/недоверия политикам
- Электоральные рейтинги политиков
- Директория "Рейтинги" в Базе данных ФОМ

О ФОНДЕ

Начиная с 1992 г. ФОМ проводит многочисленные, в том числе и ежегодные, общероссийские репрезентативные опросы городского и сельского населения, опираясь на постоянных партнеров и на разветвленную сеть своих отделений, расположенных практически на всей территории России.

- О сайте ФОМ
- Наши координаты
- Авторы публикаций на сайте ФОМ
- Стратегия и методы

программисты, данные представляются в виде внятных таблиц и графиков, а потом социологи пишут аналитические обзоры.

Кроме этого проводятся электронные и "обычные" (дискуссионные) фокус-группы (ЭФГ иДФГ), опросы экспертов. Идет и регулярный мегаопрос населения – Георейтинг. Его проводят в 69 субъектах Российской Федерации (93,4% взрослого населения России). В каждом субъекте РФ репрезентативная выборка – 500 респондентов. Таким образом, всего "за раз" опрашивается 34 500 человек. Конечно, Георейтинги – не еженедельные, они проходят раз в квартал.

Результаты опросов публикуются на сайте ФОМа. Во многих разделах сайта новые материалы появляются каждый день, но основные данные Фонда – результаты опросов – обновляются раз в неделю. Они появ-

ляются на сайте по четвергам, около 14 часов.

Работает вся эта фабрика давно, на сайте можно найти материалы с 1995 года. Тысячи содержащихся там документов представляют особую реальность – мнений, оценок, представлений, мифов. Многие вопросы задаются на протяжении нескольких лет – так что можно проследить, как менялись мнения россиян о той или иной проблеме за эти годы. Иногда интереснее посмотреть изменения не во времени, а в пространстве – где и как именно думают, тогда можно обратиться к распределениям ответов по регионам.

Какого рода документы представлены на сайте? Это результаты всероссийских и региональных опросов в виде таблиц, круговых диаграмм, графиков, данные фокус-групп и статьи – короткие оз-

накомительные и обзорные аналитические, которые опять же привязаны к данным, к тем тысячам вопросов, на которые отвечали россияне.

Сайт Фонда – вообще обширная и сложная система. Документов, как сказано, около 20 тысяч (и каждую неделю добавляется примерно восемь десятков); в каждом – от 5 до 15 вопросов, так что всего, на круг, на сайте представлено больше ста тысяч вопросов. К каждому вопросу – ответы-мнения. Скажем, от 1500 до 3000 на вопрос. Так что представлены многие миллионы мнений. Скрипт, который должен был сканировать сайт на предмет нахождения всех внутренних ссылок (они же – страницы), – работал больше трех недель. Реально самих ветвей каталога и страниц – не так уж много (около 25 000), но есть еще всевозможные индексы и дополнительные способы выхода на ту или иную ветвь каталога, так что путей-дорожек получается гигантское количество. Впрочем, о Каталоге – потом.

Статистика посещений

В месяц на сайт Фонда заходят несколько десятков тысяч человек (точнее – "хостов"), отмечается полторы-две сотни тысяч посещений (хитов). Пики посещений приходятся на четверг-пятницу, когда появляются свежие результаты опросов. В начале недели посетителей несколько меньше.

Итак, получается целая страна мнений... По ней можно путешествовать.

Собственно, сайт – и есть машина, на которой можно перемещаться по этой стране. С помощью сайта можно "ездить" по стране мнений: социальной реальности, выявляемой Фондом. Вообще-то управлять машиной несложно: не требуется ничего, кроме "мышки", – кликаешь

и смотришь. И все же лучше сказать несколько слов о “карте дорог”.

Навигация: основные разделы

Сайт ФОМа можно описать как систему различных средств навигации, направляющих пользователя разными путями к одному и тому же массиву документов. Добраться до материалов опросов можно по-разному. “Королевского пути” поиска не существует – каждый пользователь думает, что его мысль о том, где “это” должно лежать, – самая естественная и распространенная.

Начнем с главной страницы – той центральной площади, с которой начинаются все маршруты. Для тех, кто любит все новое и актуальное, кому важно посмотреть самые свежие новости, – три верхних раздела на главной странице сайта: **Новое**, **Актуальное** и **Темы недели**. Тут лежит все свеженькое – и в конце раздела имеется ссылка на архив.

Слева на странице – лента **Новое**. Это наши вопросы (из тех самых еженедельных опросов), которые задаются в рамках проекта “**Доминанты**”, – самая быстро крутящаяся часть фабрики мнений.

Сверху на этой ленте – последний на данный момент выпуск бюллетеня “Доминанты”. В начале каждого выпуска – вопросы, которые задают из раза в раз (мониторинг): рейтинг президента, рейтинги политиков и партий, долги по выплатам зарплат и пенсий, отношение к реформам системы социальных льгот и ЖКХ. Потом идут тематические вопросы – каждый раз новые, в основном на актуальные темы недели.

Заканчивается лента “Доминант” архивом и уводит в прошлые годы... Можно ее листать – а можно сверху, на главной странице, смотреть самые последние новости.

В середине страницы – раздел **Темы недели**: самая, на наш взгляд, интересная.

Актуальное – это наша помощь тем, кто интересуется “самым важным”. Ссылка в “Актуальном” не обязательно ведет на свежие документы, этот раздел устроен иначе. Если в СМИ широко обсуждается какая-либо тема, важное событие, затрагивающее многих людей, – дается ссылка на раздел, где собраны опросы ФОМа на эту тему. Трудно собрать и тотчас представить на сайте мнения людей о каком-то событии в стране, если произошло оно лишь сегодня. А актуальное не ждет! Таким образом ссылка в “Актуальном” ведет на прошлые опросы по этой теме.

Например, когда в СМИ появились первые сообщения о событиях во Франции, ФОМ еще не успел собрать мнения об этом. Однако в “Актуальном” появилось новое сообщение – оно вело на прежние опросы об отношении граждан России к Франции, о том, как они представляют себе эту страну. Опрос проводился в 2002 году – и все же такие данные представляют интерес: с их помощью можно “загрунтовать фон”, думая об отношении россиян к беспорядкам и к современной Франции. А через несколько дней в категории “Франция” уже появился новый раздел – о беспорядках, – это самые свежие данные опросов. Так что в “Актуальном” могут встречаться как самые недавние опросы, так и давнишние – это раздел, предьявляющий читателю актуальную тему, а не свежие исследования.

Эти три раздела нужны журналистам, политологам, всем интересующимся опросами. Конечно, есть читатели, которые к тому же хотят знать, что за организация Фонд “Общественное мнение”, по каким методикам она строит выборки для опросов, как вообще работает. Для таких читателей с главной страницы есть дорожка к разделу – **О Фон-**

де. Кроме обычных сведений (координаты, контакты, авторы публикаций Фонда) там представлены *Стратегия и методы работы* ФОМа.

Другой важный раздел – **Проекты** (<http://www.fom.ru/projects/>). Здесь можно найти самые крупные проекты, над которыми сейчас работает Фонд. Самый масштабный проект – мегаопрос **Георейтинг**. Можно найти описание проекта, конструкцию выборки и список точек опроса. Полностью результаты этих опросов на сайте пока не размещены, но мы планируем сделать проект более открытым и предоставить открытый доступ к некоторым его материалам.

Следующий проект – “**Украина. Поле мнений**” (<http://bd.fom.ru/map/projects/ukraine>). Фонд проводит постоянный мониторинг ситуации на Украине и представляет результаты проводящихся там опросов.

В проектах стоит ссылка на выпуск бюллетеня “**Доминанты**” (<http://bd.fom.ru/map/projects/dominant>), о котором речь уже шла. Недавно открылся проект **Журнал “Социальная реальность”** (<http://www.fom.ru/projects/820.html>). Пока существуют интернет-версии первых четырех номеров (полные тексты статей!). Следующий номер – уже бумажный, но полные текстовые версии статей по-прежнему будут выкладываться.

В правом меню представлен список завершенных проектов: это “Гражданское общество” и “Интернет в России”, “Образование” и “Обыденный язык”, “Перепись населения”, “Казахстан”...

Проект ФОМ-Клуб
<http://club.fom.ru/>

Наконец, еще один проект Фонда – ФОМ-Клуб. Это организация до-

ФОНД "Общественное мнение" рад приветствовать Вас на странице нашего Клуба. Клуб объединяет людей, интересующихся социологией и информацией об обществе, стремящихся познавать новое, имеющих свою точку зрения и жаждущих узнать мнение других. Подробнее о проекте Вы можете узнать [здесь](#). Также предлагаем Вам ознакомиться с [правилами Клуба](#). Если Вы еще не вступили в Фом-Клуб, приглашаем Вас [зарегистрироваться](#).

Зарегистрированных участников: 1678 - Зарегистрировалось за последние сутки: 1 (-2) - Всего записей: 2578 - Записей за последние сутки: 0 (-3)

Добро пожаловать в ФОМ-Клуб!

Вы работаете в клубе в режиме просмотра

Login:

Пароль:

[Зарегистрироваться](#)

[Забыли пароль?](#)

Регистрация нового участника
Новости Клуба
Библиотека
Ссылки
Книжная витрина
Доска объявлений
Суперцитаты
Правила
Правила
О проекте
Контакты

Стать участником нашего клуба, Вы можете:

- вести свои записки;
- читать и комментировать записки других участников;
- налаживать контакты с другими членами Клуба, расширяя круг своих знакомых, единомышленников, коллег;
- участвовать в общих конференциях;
- организовывать обсуждения интересующих Вас вопросов;
- публиковать на сайте собственные материалы для обмена мнениями.

НОВОСТИ КЛУБА

- **Конфликт поколений**
13.2.2006 14:09
Новый материал в Клубе. Любовь Цой предлагает свой взгляд на классическую проблему в своей новой статье, которая называется "О конфликте поколений: конфликт поколений". Приглашаем к обсуждению!
- **Отзывы на наш журнал**
16.1.2006 14:38
Анонс планирующегося исследования по методологии с предложением поучаствовать в нем взрослых.
- **Первые в новом году**
14.1.2006 14:47

НА КНИЖНОЙ ВИТРИНЕ

Цаллер Дж. Происхождение и природа общественного мнения

"Происхождение и природа общественного мнения" - фундаментальная монография одного из наиболее заметных американских политологов последних 20-30 лет, Дюна Цаллера. Главная цель данной работы - построение модели формирования и изменения...

отобранных сайтов примерно половина исчезает. По этим адресам располагаются иные ресурсы или нет уже ничего. И потому онлайн-библиотека непрерывно перепроверяется и перебирается. И собирание текстов в библиотеке Клуба – примерно восемь с лишком тысяч – мы перебираем, удаляем старые ссылки, ставим новые. Если пропал важный текст – ищем, где он теперь появился, и заменяем адрес ссылки. И, конечно, пытаемся развить новые разделы, найти новые имена, отыскать недавно появившиеся в сети публикации. С библиотекой – постоянная работа, у которой нет конца и края. (Судя по доходящим до нас отзывам, студентам библиотека помогает...)

Другие разделы Клуба – *Книжная полка* (анонсы или полные тексты книг, выпущенных в рамках издательской программы Фонда "Общественное мнение"), *Правила, Помощь, Контакты, Доска объявлений*. Очень приятный раздел – **Суперцитаты**. Наши респонденты иногда отвечают на вопросы лучшего юмориста. И самые выдающиеся перлы социологи ФОМа отбирают, сохраняют – и отдают в Клуб.

Клуб существует уже два года, в нем более 1500 зарегистрированных членов. В Клубе можно писать на личной странице – а можно участвовать в общих дискуссиях (раздел "*Общие дискуссии*"). Иногда кто-то из участников предлагает новую интересную тему, иногда Администратор Клуба выносит для общего разговора интересную запись на личной странице.

Вот несколько примеров дискуссий в Клубе. Можно забраться в очень непростую дискуссию о "среднем классе" (в рамках темы "Социальная стратификация"). Можно – в весьма оживленную и только что не шуточную "О ма-

вольно самостоятельная – отдельный сайт, выполненный в похожем на основной сайт ФОМа дизайне. Участники Клуба договариваются с социологами о том, чтобы они дали очередную интересную статью в библиотеку или пришли в Клуб в гости...

ФОМ-Клуб – место для встреч и бесед социологов (не только тех, кто работает в Фонде), и не только социологов – но и всех, кто занимается или интересуется социальными проблемами. Зарегистрироваться и стать членом Клуба может каждый – и ему за это ничего не будет. В Клубе можно не только разговаривать, но и размещать свои статьи. Тут же имеется большая **библиотека** – более 8 тысяч ссылок на социологические тексты (книги и статьи), а также – в разделе "Ссылки" – на сайты по социологии.

Библиотека включает несколько разделов. Три раздела посвящены персоналиям: "Известные зарубежные социологи", "Классики социоло-

логии" и "Современные отечественные социологи". В двух других крупных тематических разделах – "Общая социология" и "Социологические дисциплины" – материал лежит "по наукам". Кроме того, есть разделы "Публикации членов ФОМ-Клуба" и "Журнальный зал" – там выложены материалы нескольких отечественных и иностранных социологических журналов (European Journal of Social Theory, Field Methods, International Sociology, Journal of Classical Sociology, Journal of Sociology, "Вестник общественного мнения", "Мир России", "Мониторинг общественного мнения", "СоцИс", "Социологический журнал", "Социология: методология, методы, математические модели", "Социология: теория, методы, маркетинг").

Ссылки на сайты в онлайн-библиотеке отличаются от "твердых копий": у них есть "период полураспада". За год из тысячи случайно

фии”. Можно наблюдать, как сходятся социологи, один из которых работает в Италии, а другой – в Астрахани, и как спор их пытаются разрешить участник из Новосибирска.

“История изучения общественного мнения” представлена в текстах Б. Докторова.

Проект “Социология и интернет” организован вместе с сайтом ecsocman.edu.ru. Дискуссия на эту тему завершилась “живым” круглым столом. Интересная и активно обсуждаемая проблема – exit-polls, на эту тему рассуждают, в частности, украинские социологи, их выступления – по следам “оранжевых” событий – одни из самых острых.

Бывают темы прикладные: “Поиск публикаций и материалов” – здесь спрашивают, где найти тот или иной текст, иногда даже отвечают на вопросы. Другая прикладная тема – “Инструментарий социолога”, тут говорят преимущественно об SPSS, но не только. Или тема – “Социолог на рынке труда”: социологи обсуждают свои перспективы трудоустройства, положение социолога в обществе.

Сейчас начались “живые” собрания ФОМ-Клуба – серия семинаров. Недавно прошел семинар “Социальные движения в России”, раньше были “Любовь без брака: культура и практика сожительства в России”, “Москва: люди, проблемы, образ”, “О некоторых аномалиях в отношении россиян и ТВ”.

Особое дело – раздел “Гость Клуба”. Иногда мы приглашаем какого-нибудь замечательного человека, известного социолога, и члены Клуба могут задать ему вопросы – разумеется, впоследствии получив на них... правильно, ответы или “затрудняюсь ответить”. У нас в гостях уже были доктор экономических наук Розалина Владимировна Рывкина, профессор Борис Андреевич

Грушин, профессор кафедры общей социологии Государственного университета – Высшая школа экономики Андрей Григорьевич Здравомыслов. Ожидается (тсс! это пока не точно, но мы работаем) – президент Фонда “Общественное мнение” Александр Анатольевич Ослон.

Имеется **английская версия** сайта – данные там появляются с небольшим запозданием по отношению к русской версии. Данные опросов на русском языке появляются на сайте в четверг, а на английском – во вторник следующей недели. В остальном английский вариант сайта организован примерно так же, как и русский, – со строкой поиска, тематическим каталогом и т. д.

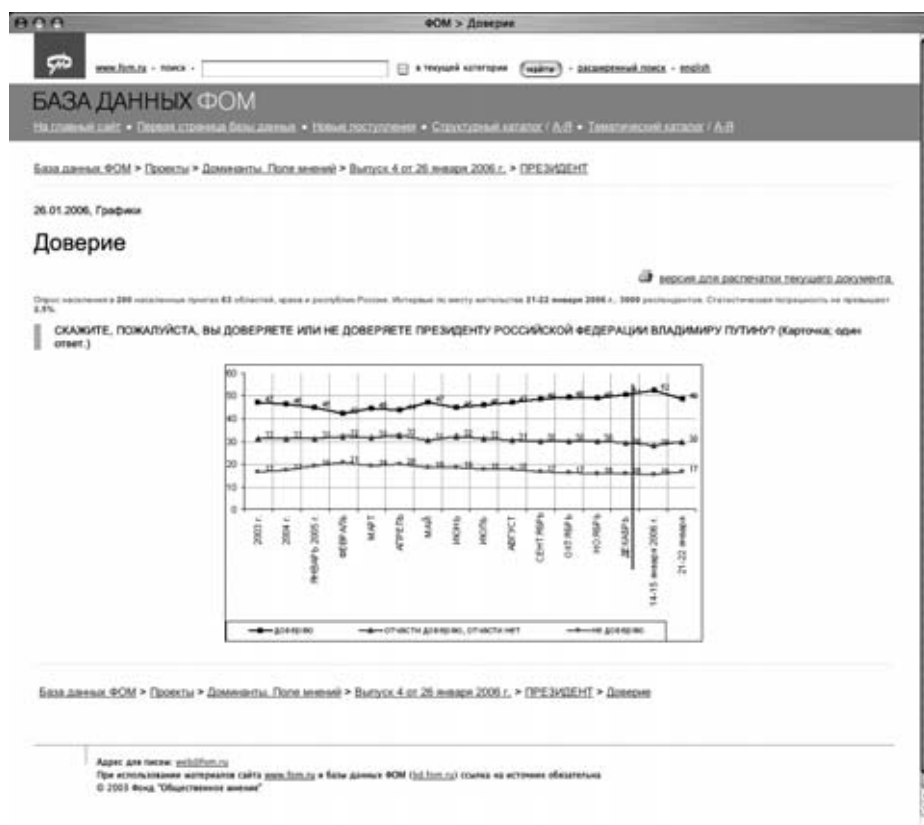
Важно подчеркнуть – в английской версии сайта приводятся пол-

ные текстовые версии документов и результатов опросов – не резюме, а все материалы русского сайта.

Специальные средства поиска

Часто бывает так, что человек хочет узнать не “что-то новенькое”, а нечто вполне конкретное. Тогда ему лучше воспользоваться специализированными средствами поиска. Таких два – поисковая машина и каталог.

Поисковая машина. Если хочется что-то найти – придется иметь дело с поисковым роботом. Он-то знает, что где лежит. Поисковая машина на сайте ФОМа оснащена Яндекс-поиском, то есть ищет с учетом изменения словоформ. В ответ на запрос выпадает страница, где даны ссылки на все документы, в которых встречается ключевое слово. Кроме того, к каждой ссылке добавлены еще две – в каких категориях тематического и структурного



каталога расположен данный документ. Благодаря этим ссылкам можно изучить не только сам документ, но и посмотреть, нет ли рядом похожих, на ту же тему. Каждая ссылка на каталог содержит путь до данной категории. Например, на запрос "Индия" выпадают документы из категорий:

- *Повседневность > Хронология повседневности: события недели > События недели (2005)*
- *Политика > Органы власти > Правительство > Правительство В.Путина > Путин В.В. > Высказывания и действия В.В.Путина > Высказывания и действия В.Путина (2005)*
- *Общество > Социальные проблемы > Общественные настроения > Год, век – уходящий и наступающий > Итоги 2004 года*
- *Политика > Органы власти > Правительство > Правительство В.Путина > Путин В.В. > Международные контакты В.В.Путина*

- *Общество > СМИ > Путин в СМИ*
- *Зарубежье > Международные отношения > Аль-Каида*
- *Зарубежье > Страны > Пакистан*
- *Общество > Образ России > Место России в мире*

И, среди многих других, – *Зарубежье > Страны > Индия*

Ясно, что в таких категориях "Индия" упомянута в совсем разных контекстах – и в некоторых из них еще лежат документы про Индию, а в других "Индия" – слово достаточно случайное.

Поисковая машина – это очень удобное средство поиска, но и у него есть свои ограничения. Ясно, что набирать слово "Путин" и ожидать быстрого решения своих проблем наивно. Выпадет сорок страниц результатов поиска с 20 документами на каждой странице – и можно, конечно, просматривать все. Но умелый интернетчик, конечно, придумает, как задать условия запроса, – чтобы не получить в ответ всю базу

целиком. Есть расширенный поиск, где можно задать интервал дат и еще несколько ограничить поиск. В том же расширенном поиске можно задать автора и название исследования – что существенно поможет сократить количество информации в ответ на запрос. Но для этого надо знать этого автора и это название...

Если тема, интересующая пользователя, достаточно узка, ее легко выразить ключевыми словами, и на запрос выпадает небольшое количество документов – лучше поисковой машины ничего не может быть. Но бывают и иные ситуации. Пользователь может не очень точно понимать, что же его, собственно, интересует, затрудняясь в выборе ключевых слов, или ему важна не только узкая тема, но и то, что с ней связано. Во всех этих случаях поисковая машина превращается в тех "двоих из ларца, одинаковых с лица": исправно выполняя повеления, они ничуть не приближают к цели. И тут на помощь может прийти каталог.

Каталог (<http://bd.fom.ru/>).

Кроме поисковой машины, в меню сайта есть ссылка **База данных // Каталог**. Он двойной – **структурный** и **тематический**. Структурный каталог – это каталог проектов ФОМа. Там можно увидеть "Доминанты" – результаты еженедельных опросов, найти специальные подборки по наиболее важным темам. Здесь также можно обнаружить проекты (в том числе уже завершенные), выпуски бюллетеня "ФОМ-Инфо", издаваемого в помощь журналистам, ознакомиться со списком авторов Фонда. Структурный каталог полезен для ориентации в изданиях и проектах ФОМа.

В Тематическом каталоге все имеющиеся на сайте документы выложены в иерархическую сеть категорий. Скажем, искать "что-то про

26.01.2006. Таблица
Политики

Представьте себе, что в следующее воскресенье состоится очередные выборы президента. Скажите, пожалуйста, как, за кого из политиков вы бы проголосовали? (Карточка, один ответ.)

Данные группы	Путин, 64%		Доминанты в рейтинге		Абсолютно		Лев		Александр		Доминанты по другим кандидатам		Лев		Александр		
	Лев	Александр	Путин	Доминанты	Абсолютно	Лев	Александр	Путин	Доминанты	Абсолютно	Лев	Александр	Путин	Доминанты	Абсолютно	Лев	Александр
Доминанты	100	48	35	17	28	26	42	48	43	38	27	18	37	31	17	28	26
Другие группы	48	25	21	3	27	47	42	17	54	50	45	49	43	51	48	50	50
Левые	3	1	8	15	13	8	7	4	4	22	4	19	6	5	3	5	3
А. Жириновский	3	2	7	9	13	4	5	4	4	18	3	5	8	3	3	4	18
С. Жириновский	2	2	4	3	13	3	2	3	2	23	2	2	2	2	2	3	2
С. Жириновский	1	1	2	3	13	2	2	2	2	13	2	2	1	1	1	2	2
С. Жириновский	1	0	1	4	13	1	1	2	1	13	1	2	1	1	1	2	1
С. Жириновский	1	0	2	4	13	2	2	2	2	13	0	3	2	1	1	2	2
С. Жириновский	1	0	0	3	2	0	1	1	1	13	1	0	0	1	1	2	0
С. Жириновский	1	0	1	1	1	1	1	1	1	13	0	0	0	0	1	1	0
С. Жириновский	1	0	0	0	3	2	0	0	0	13	0	0	0	0	1	0	0
С. Жириновский	4	1	5	12	4	4	5	6	3	5	3	3	4	3	3	4	6
С. Жириновский	14	3	18	20	13	14	16	14	13	13	17	9	12	14	14	13	13
С. Жириновский	14	11	18	12	12	13	16	14	14	13	14	14	14	13	14	14	13

чиновников” лучше всего, войдя в категорию “Социальный мир”, выбрав там “Социальные группы” и открыв категорию “Чиновники”. То же самое – с любой другой темой (скажем, “Чечня” находится в “Социальном мире // Регионы”). Безусловно, **Тематический каталог** наиболее универсальный инструмент поиска (<http://bd.fom.ru/cat/>).

Верхние категории каталога таковы: **Внутренний мир, Обыденный мир, Социальный мир, Мир власти и политики, Внешний мир** – и примкнувшая к ним категория **Материалы журнала “Социальная реальность”**.

Мир мнений устроен несколько иначе, чем научное представление об “объективном” мире. Его можно представить себе как несколько концентрических кругов. В центре – представления о **внутреннем** мире человека. Его убеждения, ценности, пристрастия...

Следующий круг шире – он включает повседневную жизнь, те самые “структуры **повседневности**”, о которых так вкусно говорил Бродель. Это праздники и здоровье, дом, дети, семья, каникулы и отпуск, работа, покупки... И пьяные соседи, и плохо работающие коммунальные службы – все то, с чем мы сталкиваемся в нашей частной жизни.

Следующий круг – еще шире. Это **социальный** мир, в который мы все погружены, – там происходят преступления и теракты, там идет набор в армию, проходят акции протеста, бесконечно долго запускаются реформы экономики, случаются дефолты... Здесь деньги и товары, общественные организации – и те территории, где мы живем: края, области и города.

Еще больше – следующий, **политический** круг. Он уже очень далек от наших повседневных интересов – им интересуются не все,



в него вовлечен далеко не каждый. Здесь происходят выборы и референдумы, здесь герои – политики и партии, и здесь, конечно, все о президенте. Тут же и важнейшая для этого круга информация – рейтинги.

Наконец – **Внешний** мир, зарубежье. Здесь – международные блоки и организации, отношение к России в мире и отношение россиян к десяткам стран: Франция и отношение к французам, Италия и отношение к итальянцам, Испания и образ испанцев, Америка, Израиль, Китай...

Категории в каталоге образуют сложную сеть. Одна и та же категория находится в разных местах – это означает, что до нее можно добраться по каталогу разными путями. Например, раздел о выборах в Чечне в 2005 году можно найти не только в разделе “Чечня” (Социальный мир // Регионы), но и в разделе “Региональные выборы” (Мир власти и политики // Выборы и референдумы).

Важно отметить, что каталог постоянно пополняется и обновляется. Каждую неделю возникают новые категории и новые связи. Категория может быть связана с несколькими “родительскими” – так что темы выстраиваются с частичными пересечениями – именно так, как это происходит в жизни. К очень многим категориям можно пройти разными дорогами. Например, есть категория “Долги по выплатам”. До нее можно добраться из следующих категорий (более крупных): “Проблемы регионов”, “Зарплаты и пенсии”, “Проблемы экономики”, “Проблемы повседневности” и “Экономический кризис”. И подобным же образом многие категории – “многоходовые”, чтобы пользователь не искал предустановленный для него единственно верный путь, а находил данную тему везде, где она уместна, где он в связи со своей поисковой задачей может надеяться ее найти. Эти связи между категориями обновляются, в свете недавно случив-

шихся событий может оказаться, что две давно уже имеющиеся категории надо связать – и возникает новая каталожная структура. Так что каталог – вещь живая, и по большому счету при каждом добавлении документов его структура несколько меняется. Что-то с чем-то дополнительно связывается, какие-то документы попадают разом в несколько категорий...

В каталоге тоже можно пользоваться поисковой машиной сайта. Тут можно ограничить поиск не только по дате – или даже вообще не по дате, – а некоторым содержательным образом. Для этого рядом с окном для вставки ключевого слова имеется чек-бок (маленький квадратик): **“в текущей категории”**. Надо пометить мышкой этот чек-бок, ввести ключевое слово – и произойдет поиск этого слова только в данной категории. Ну, скажем, если пойти в категорию “Индия” и выбрать ключевое слово “Путин” – документов выпадет немного.

Таким образом можно совмещать преимущества поисковой машины и каталога. Каталог хорош тем, что все семантическое поле представлено перед пользователем – он может свободно ходить по нему, прочитывать и решать, интересно ему идти этой дорогой или нет. Если зашел в тупик – всегда можно вернуться к началу, на корневую страницу каталога, где камень с шестью надписями. В отличие от былинных богатырей, у пользователя нашего сайта вдвое больше возможностей.

Если пользователь устал лазать по каталогу и не может найти себе места – ну, скажем, не может ему придти в голову, что интересующие его вопросы образования лежат в Социальный мир / Культура / образова-

ние, – он может воспользоваться поиском по именам категорий. (Выбрать в расширенном поиске только опцию “тематический каталог”, задать ключевое слово – и поиск будет произведен только по именам категорий.) Ну, правда, выразить один и тот же смысл можно по-разному, так что “образование” он так найдет, а вот поиск какого-нибудь “споспешествования юношеству” будет безрезультатным.

На этот случай в помощь богатырю, блуждающему в каталоге, предусмотрен алфавитный указатель категорий



<http://bd.fom.ru/az/cat/>.

Здесь можно полазить по алфавитному списку и прикинуть, что в каталоге есть и что как называется.

Напомним, что в результатах самого обычного поиска есть ссылка на категорию тематического каталога. Эти поисковые механизмы удобно совмещать – найдя интересный (отвечающий на запрос пользователя) документ, полезно посмотреть в этой категории другие документы на ту же тему.

Существуют разнообразные “социальные машины”. Например, сайт СМИ – это машина новостей, медиа перетаскивают события из реально-

сти в рамках общественного внимания и создают новости. Университет – это машина воспроизводства науки, там учат ученых. Наука – машина по производству истины, она работает, добывая сведения о мире.

Фонд “Общественное мнение” – это машина, которая делает видимыми мнения людей. И сайт Фонда представляет эти выявленные мнения в интернете. Мнения – особая материя, с ней нелегко обращаться, ее надо умеючи уплотнять. Мы стараемся сделать так, чтобы нашим посетителям было легко и удобно ориентироваться в стране мнений.

Пока не все мечты реализованы. Например, у нас есть отдаленные планы – мы хотим открыть раздел “Календарь”. В нем могли бы быть представлены ожидаемые события наступающего месяца со ссылками на готовые опросы. То есть речь, конечно, не об опросах, которых еще нет, – просто Фонд накопил уже так много данных, что по многим темам можно представлять историю вопроса.

Другая идея – улучшить представление раздела “Новое” на главной странице. Сейчас ссылки в нем ведут только на свежие документы. Но посетитель может захотеть не только ознакомиться с мнениями, которые стали известны буквально сегодня, – он может захотеть посмотреть, что изменилось в этих мнениях с прошлого месяца, прошлого года. Мы планируем добавить к каждой новой теме указание, которое позволило бы отыскать группу документов на ту же тему, но более ранних. Нам кажется, что такое сопоставление самых свежих опросов с прежними поможет ориентироваться в мире мнений.

Г. Любарский

Интервью с Еленой Яковлевой, журналистом “Российской газеты”

– Интересуетесь ли Вы данными социологических опросов? И если да, то почему Вы стали ими интересоваться?

– Я интересуюсь данными соцопросов постоянно, интерес у меня профессиональный. Я ищу среди этих данных газетную новость. На мой взгляд, за последние годы данные соцопросов перестали быть иллюстративным материалом и приобрели самоценное, самостоятельное содержание. То есть данные соцопросов являются полноправной новостью.

– Что Вас удовлетворяет и что не удовлетворяет в данных соцопросов, когда Вы их читаете?

– Меня устраивают графики и таблицы и не всегда удовлетворяют текстовые версии – из-за своей краткости. Хочется более продолжительного разговора со специалистами-социологами о выявленных данных. Не удовлетворяет – частота появления новых данных: мне кажется, они могут быть ежедневными. Я – за увеличение и расширение тем опросов, до 3–5 еженедельно. Не хватает картины во времени, лонгитюдных исследований.

Я не очень люблю закрытые вопросы с подсказками – например,

когда на вопрос: “Какие чувства у Вас вызывает победа в Великой Отечественной войне?” предлагаются три варианта ответа: “чувство гордости”, “чувство унижения от сегодняшнего состояния страны-победителя” и “затрудняюсь ответить”. Мне кажется, что здесь нужны открытые вопросы. Хотя я привела в пример не ФОМовский опрос – у ФОМа есть профессиональная культура и корректность.

Кроме того, мне кажется, что сегодня пришло время поднимать темы, которые еще вчера казались второстепенными.

– Что Вы имеете в виду?

– Есть темы неполитические, не касающиеся громких событий, нетитульные, но постоянные: реформа тюремной системы, беспризорность, вера, выбор занятий и тому подобные. Это скорее темы общественной и частной жизни, чем политической, но они сегодня востребованы. Заметку, написанную по ре-



зультатам опроса на тему: какие профессии Вы хотели бы, чтобы имели Ваши дети, главный редактор обычно переставляет с пятой полосы на вторую. Хотя социологам этот опрос может показаться вовсе не “хитовым” по теме, но мне кажется, что сегодня настало время “неглавных” тем – от “главных” общественное внимание устало и пропускает их. Рейтинги обычных человеческих предпочтений сегодня интереснее, чем рейтинги госинститутов.

– Как за время, пока Вы интересуетесь социологией в последние годы, изменились социология и опросное дело?

И как изменилось Ваше представление о социологии?

– Я работаю с социологическими данными примерно с 2000 года. Светлана Климова тогда прислала мне по почте что-либо интересное из ФОМовских исследований, в данные других опросных центров я поначалу и не заглядывала, на сайты – тоже. Сейчас я во всем этом сориентировалась, стала понимать какие-то профессиональные тонкости.

– Могли бы Вы привести пример?

– Я стала понимать, что представления людей, их отношение к тому или иному явлению – штука тонкая. Чего стоит знаменитый пример Ивана Климова – что к Папе Римскому у нас относятся куда хуже, чем к Иоанну Павлу II.

Александр Ослон, когда дает интервью, обычно параллельно занимается обучением журналистов и публики вообще – через журналистов. И очень многим тонкостям обычно научает в интервью и комментариях, подчеркивая, что это люди думают, что они так думают. Повышает рефлексивность взгляда на приводимые данные.

Мне кажется, я сегодня лучше чувствую некорректность задаваемых

временные смыслы. Опросы стали более спросовым продуктом и последние пять лет очень активно и эффективно циркулируют в дискуссионном общественном поле:

на конференциях, в обсуждениях – необязательно телевизионных, хотя я отдаю должное эффективности телевизионного и газетного цитирования.

– Расскажите, что Вам лично интересно в данных соцопросов?

– Мне интересны слова. Формулы. Часто – афористичные. Есть такой рекламный слоган (забыла, какой сотовой компании): “Люди говорят”. Мне это и интересно более всего – как люди говорят. Я не казусы имею в виду, не “перловку”, которую вы собираете для общей и профессиональной потехи, а формулы содержаний и смыслов. Причем то, что “вытаскивают” социологи, журналисты, несмотря на лидирование говорильных жанров (интервью, прямых речей), не замечают, не видят. Есть вещи, которые могут потянуть только социологи: как люди говорят. Через открытые вопросы и обсуждения на фокус-группах социологи вытягивают что-то очень интересное, какую-то очень необычную реаль-

Через открытые вопросы и обсуждения на фокус-группах социологи вытягивают что-то очень интересное, какую-то очень необычную реальность. Люди говорят на самом деле – на сайте ФОМа

вопросов, “подсказки” и т.п. Понимаю, что с социологией надо быть аккуратной и не своевольничать.

Роль опросов, конечно, тоже изменилась. Опросная социология ветвится, расширяется – и тематически, и охватно, и, наверное, технически. Социология сегодня касается актуальных тем, задействует со-

ность. Люди говорят на самом деле – на сайте ФОМа.

Мне интересно настроение людей, социальная психология. Социологическая конфигурация ментальности, которую социологи, конечно же, улавливают и транслируют – в формулах, в непоправленных стилистически отрывках.

Люблю брать интервью у социологов, которые у меня обычно переходят в пятичасовые разговоры. Вообще люблю социологов как тип.

– Есть ли такие темы, о которых Вам хотелось бы написать на социологическом материале, но Вы не можете это сделать? Если да, то по каким причинам?

– Мне кажется, что газетные материалы на социологическом материале – если речь не идет о самых злободневных темах, темах сегодняшнего дня – как профессиональное культурное явление, как жанр еще не оформились. Социология пока живет внутри журналистики в “напыленном” состоянии. И с одной стороны, она перестает быть иллюстративной, становится самоценной, но с другой – она еще недостаточно утвердилась в этом качестве. Хотя, например, я делала на собственно социологическом материале интервью с Валентиной Федоровной Чесноковой о воцерковленности – но это все-таки не такие уж частые примеры.

Кроме того, мне не хватает комментариев и комментаторов крупного калибра.

Что касается конкретно опросных материалов, то обычно не хватает картинки во времени.

– Может быть так, что Вы взяли писать на какую-то тему, обратились за социологической поддержкой – а материала нет?

– Почти всегда что-то находится. Хотя иногда бывает, что и нет. Интересы у журналиста и социолога, конечно, разные.

– А бывало, что Вам что-то запрещали?

– Нет. Мне запрещали работу с некоторыми опросными центрами, а темы – нет.

– А бывает, что у Вас не хватает ответов на возникающие у Вас вопросы? Например у Вас возник какой-то вопрос

по социологии – что Вы делаете в таком случае?

– Копаюсь на разных сайтах, в основном – ФОМа, ВЦИОМа, РОМИРа и Левада-Центра. Разыскиваю комментаторов, прошу ответить на вопросы.

– Расскажите, какие типы социологической информации Вы чаще всего используете для написания статьи: краткие комментарии, графики и таблицы? И почему – ответьте еще.

– Смотрю все. Использую обычно краткие комментарии. К сожалению, приходится довольствоваться краткими комментариями, потому что развернутых не хватает. С удовольствием использую цитаты ответов на открытые вопросы. Комментарии важны, потому что выявлять какие-то первые закономерности должны социологи, даже если их интерпретации не бог весть как сложны. В идеале журналисту почти всегда нужен хороший, недежурный разговор с социологом.

– Данные каких социологических и опросных организаций Вы чаще всего используете? И почему? Какая разница между ними?

– Я чаще всего использую данные ВЦИОМа. Во-первых, потому что у ВЦИОМа чаще выпуски результатов опросов, а во-вторых, потому что статус ВЦИОМа коррелирует со статусом нашей газеты: оба – государственные институты, приходится с этим считаться, хотя это не мое предпочтение. Почти так же часто использую данные ФОМа. У ФОМа – хороший сайт, есть доступ к прошлым опросам. Исследования РОМИРа интересны, когда речь идет о житейских и потребительских проблемах.

– В чем общественный смысл социологических исследований? И зачем они нужны?

– Социология, на мой взгляд, занимается инвентаризацией смыслов. По-моему, это один из самых объективных инструментов проверки истинности социальных реалий и ментальных конструкций. Социологические данные становятся для человека своеобразным компасом – я могу сравнить свои мысли, чув-

Социология, на мой взгляд, занимается инвентаризацией смыслов. По-моему, это один из самых объективных инструментов проверки истинности социальных реалий и ментальных конструкций

ства и представления с мыслями и чувствами других людей. А это важно для любого человека в любой позиции – президент ли он, обыватель, бомж. Мне кажется, что социология задает контекст самоопределения – гражданского, мировоззренческого, ценностного, политического и так далее, вплоть до потребительского.

– Идентификация?

– Нет. Идентификация предполагает ответ на вопрос *кто я? с кем я?* А это – ответ на вопрос *где я?* Социология контекстуально тебя об этом спрашивает, выныривая из газетной полосы, с телеэкранов. Кроме того, мне кажется, что социология – штука и идеологическая. Идеология вроде бы замутняет объективность, и от нее в вульгарном варианте, конечно же, нужно защищаться, отгораживаться. Но каким-то образом идеология прячется в социологических содержаниях. Конечно, одно время социологию пытались использовать как служанку политики – но, мне кажется, сейчас она автономизируется от политики. Хотя, может быть, по-настоящему она еще не нашла клиента.

– Если заказчики соцопросов и исследований не институциональные политики – то кто?

– Мне кажется, что один из основных непосредственных клиентов – СМИ и все качественные каналы публичности. Причем традиционные СМИ – газеты и телевидение – более качественные каналы для социологии, чем интернет. В интернете – иной тип публичности и меньше объективности.

– Как Вы думаете, в чем смысл обнародования в СМИ результатов социологических исследований и опросов?

– Через СМИ перед обществом ставится зеркало – оглянись, посмотри в это зеркало: какой ты, какое общество. Почти все данные опросов крупных социологических центров сейчас попадают в СМИ.

– Для кого предназначены эти публикации?

– Они предназначены как для людей, принимающих решения, так и для самого широкого читателя – и это способ его социального окультуривания. Социология нужна для ссылок, для аргументов, для ориентации, для принятия конкретных решений. Для того чтобы иметь представление о представлениях других людей.

– Достигают ли эти публикации своей цели?

– Я думаю, да. Я сужу по откликам читателей на социологическую информацию. Если на сайте редакции размещена заметка с социологическим содержанием, обратная связь гарантирована. Я могу написать очерк и полгода им гордиться – а читатель на него не отзовется, а самый банальный текст с социологическим содержанием никогда не останется без отклика. ■

WACTEPCAR





Интервью с профессором Борисом Докторовым

В 2005 году Институт Фонда “Общественное мнение” опубликовал книгу Б.З. Докторова* “Первопроходцы мира мнений: от Гэллапа до Грушина”. В связи с выходом книги журнал обратился к автору с рядом вопросов.

– **Когда и как у Вас возник замысел этой книги?**

– Пожалуй, кратко не ответишь. Сначала возник интерес к изучению общественного мнения – это было очень давно, в начале 1970-х. Значительно позже, в начале 2000 года, меня заинтересовала биография Джорджа Гэллапа. Естественно, я читал его работы раньше, но ровным счетом ничего не знал о нем как о личности и ученом.

* Докторов Борис Зусманович, доктор философских наук, профессор, независимый аналитик и консультант. С 1994 года живет в США. Электронная почта: bdoctorov@worldnet.att.net

Моя первая заметка о Гэллапе была опубликована в русской газете в Сан-Франциско. Через год, в 2001 году, исполнялось 100 лет со дня рождения Гэллапа. Возникло желание подробнее познакомиться с его

Моя первая заметка о Гэллапе была опубликована в русской газете в Сан-Франциско. Через год, в 2001 году, исполнялось 100 лет со дня рождения Гэллапа

биографией и творчеством и подготовить к этой дате статью для российских аналитиков общественного мнения. Когда приступаешь к новой теме, быстро обрастаешь материалом; к концу 2000 года уже было опубликовано несколько

статей в петербургском журнале “Телескоп”, “Мониторинге” левадовского ВЦИОМа и в “Дайджесте” ФОМа. Затем было написано еще более десятка статей.

Прошлой осенью я обратил внимание на то, что весной 2005 года исполняется 70 лет практике американских опросов общественного мнения и 45 лет – практике российских опросов. Я решил обобщить сделанное за последние годы и подготовить книгу. Так что вы видите, что полгода, затраченные на ее написание, – это лишь малая часть действительно долгого пути.

– **Как бы Вы охарактеризовали жанр Вашей книги – о чем она?**

– Я могу назвать ее историей и биографией опросов общественного мнения. Историей – так как попытался выделить и проанализировать, насколько позволил небольшой объем работы, основные

события семи десятилетий современных опросов общественного мнения. Биографией – поскольку в книге рассказывается о жизни и творчестве отцов-основателей выборочной технологии измерения мнений. Ими же заложены основы профессиональной этики и профессиональных стандартов деятельности поллстеров.

– Что было самым трудным при работе над книгой?

– Пожалуй, самое трудное – не написание книги, а сбор материала и его анализ: нелегко понять то, что происходило многие десятилетия назад и отголоски чего мы наблюдаем сейчас. То, что сегодня в процессе измерения мнений нам кажется естественным, очевидным, само собой разумеющимся, в действительности является итогом большой работы ряда поколений исследователей. И все же самым сложным было и остается – обнаружить и показать неразрывность истории опросных технологий и биографий людей, создававших их.

– Кто, по Вашему мнению, читатели книги?

– Это – поллстеры, аналитики общественного мнения, разработчики

– Не могли бы Вы назвать имена главных героев книги?

– Прежде всего – это четверо американских ученых: Джордж Гэллап, Арчибальд Кроссли, Хэдли Кэнтрил и Элмо Роупер. Героем книги является также российский социолог Борис Грушин. Замечу, что считаю себя учеником Грушина и Кэнтрила, книги которых оказали серьезное влияние на формирование моих исследовательских интересов. Мне близки грушинская трактовка природы общественного мнения и кэнтриловский подход к анализу проблематики повышения надежности социологического измерения.

– В какой мере тема Вашей книги представлена в специальной американской литературе?

– Безусловно, в процессе работы были прочитаны книги и статьи тех, кого называют отцами-основателями и пионерами изучения общественного мнения в США. Постоянно цитируются некоторые историко-методологические исследования, в которых рассмотрены отдельные сюжеты, линии развития опросной технологии. В этих исследованиях приводятся имена Гэллапа, Кроссли, Кэнтрила и Роупе-

и работавшими с ними, другие редкие материалы.

– Как Вы искали материалы, как знакомились с людьми?

– Допускаю, что мой ответ покажется Вам неожиданным. Предполагается, что раз я живу в США, то у меня автоматически есть благоприятные возможности для работы в различных американских архивах и встреч с интересующими меня людьми. Конечно, это было бы чудесно – видеть исторические документы, листать редкие книги, смотреть в глаза собеседникам, пройтись по коридорам и офисам людей, о которых пишешь. В силу многих причин я лишен такой возможности, но меня спасают три обстоятельства: высокая культура работы американских архивов и библиотек, богатство американской части интернета и обязательность людей в переписке, в частности – электронной. Я живу в крошечном калифорнийском городке (население – 30 тысяч человек), но через свою городскую библиотеку могу заказать и получить практически любую книгу. Архивы всех университетов имеют свою web-страницу, на которой указана информация для установления контактов. На ваш запрос через день-два, а иногда и через час вы получите подробный ответ о наличии тех или иных документов и о том, во сколько обойдется получить копии этих документов. Как правило, работа на доверии: вам все пришлют по почте, узнают, все ли верно, и выставят счет. Естественно, все профессора, исследователи, журналисты, к которым мне хотелось бы обратиться, имеют электронную почту – все это легко отыскивается через Google или иные поисковые машины. Далее действуют правила, принятые в профессиональном цехе: мне интересно то, что кто-то сделал, я пишу ему – а ему приятно, что сделанное им кем-то оценено... начинается переписка.

Мне близки грушинская трактовка природы общественного мнения и кэнтриловский подход к анализу проблематики повышения надежности социологического измерения

проблем истории, методологии и методики социологии. На публикацию статей, предшествовавших выходу книги, не раз откликнулись преподаватели социологии и маркетинга. Думаю, что книга может быть полезной политологам, политтехнологам и журналистам. Кроме того, биографии известных людей нередко интересуют широкую читательскую аудиторию.

ра – тем не менее эти работы нельзя назвать биографическими, подобная цель их авторами не ставилась.

Таким образом, новизна моей книги определяется ее целевой направленностью. Кроме того, в книгу включено многое, что ранее никогда не публиковалось даже в США: архивные документы, переписка с учеными, знавшими героев книги

Мне помогало огромное число людей, возраст некоторых из них приближается или уже перевалил за 90 лет. На каком-то этапе работы я почувствовал, что могу обратиться и к детям моих героев. Хорошее, поддерживающее письмо было получено от Джорджа Гэллапа-мл., некоторые материалы об отце прислал сын Кэнтрила, статья о Кроссли была написана в сотрудничестве с его дочерью. Много лет назад они начинали работать со своими отцами и стали ведущими специалистами в области изучения общественного мнения. Технически работу, которую я описал, можно организовать, живя в любом городе мира. Москва – идеальное место.

Единственный герой моей книги, которого я знаю, уважаю, с которым перезваниваюсь и которого каждый раз, будучи в Москве, стараюсь увидеть, – это Борис Андреевич Грушин.

– Почему Вы не ограничились рассмотрением американской истории, но включили в книгу главу о творчестве Бориса Андреевича Грушина?

– Включение в книгу главы о творчестве Грушина оправдано логически и исторически. Во-первых, в настоящее время само общественное мнение как социальный институт и его изучение, особенно после начала проведения онлайн-опросов, – это глобальные процессы. И только кросскультурный анализ, не ограниченный рамками одной страны, позволяет верно понять прошлое, настоящее и будущее исследований общественного мнения. Во-вторых, Грушин первым стал изучать мир мнений в бывшем СССР, и многое из того, что сейчас делается в области изучения

общественного мнения на постсоветском пространстве, есть продолжение и развитие сделанного Грушиным. Таким образом, Грушина с полным правом можно отнести к отцам-основателям современной глобальной системы исследований мнений.

Мне помогало огромное число людей, возраст некоторых из них приближается или уже перевалил за 90 лет. На каком-то этапе работы я почувствовал, что могу обратиться и к детям моих героев

– Несколько лет назад вместе с Александром Ослоном и Еленой Петренко Вы опубликовали книгу о мнениях россиян в эпоху Ельцина*. Вы видите связь между той книгой и Вашей новой работой?

Безусловно, вижу. В процессе написания книги о мнениях населения России в период первого постсоветского десятилетия мы обсуждали много теоретических и методологических вопросов общенаучного характера. И в наших дискуссиях нередко возникали вопросы, ответы на которые требовали более глубокого знания истории развития технологии опросов в США и более широкого – культуры опросов. Эти споры, уверен, содержали импульсы для изучения американского опыта. Более того, именно в этой книге была предпринята первая попытка оценить значение сделанного Грушиным для становления опросов общественного мнения в России.

– Можно поинтересоваться Вашими планами?

– То, что я скажу, скорее не планы, а мечты. Прежде всего, собранного

и изученного материала достаточно для по крайней мере еще одной книги об истории зарождения технологии опросов общественного мнения в США. Вторая мечта касается – вспомним начало нашей беседы – изучения истории и биографии российских опросов общественно-

венного мнения. Начало этой работы тоже положено в книге о российском общественном мнении во времена Ельцина; в ней есть интервью с Георгием Сатаровым и Александром Ослоном. В прошлом году была опубликована большая статья о творчестве Бориса Грушина, а уже в этом – пространное интервью с Борисом Фирсовым и Владимиром Ядовым. Кроме того, была опубликована мозаика воспоминаний об одном из пионеров изучения общественного мнения в СССР – Якове Капелюше. Но все это – лишь первые шаги.

– Поздравляем Вас с выходом новой книги и желаем реализовать Ваши мечты.

– Спасибо, мне тоже хотелось бы этого.

Пользуясь случаем, хочу поблагодарить руководителей ФОМа Александра Анатольевича Ослона и Елену Серафимовну Петренко, уже долгие годы поддерживающих мое историко-биографическое исследование, и Светлану Борисовну Басманову – за четкую организацию процесса подготовки и издания книги. ■

* Докторов Б.З., Ослон А.А., Петренко Е.С. Эпоха Ельцина: мнения россиян. Социологические очерки. М.: изд-во Института Фонда «Общественное мнение», 2002.

Б. Докторов

Из истории опросов общественного мнения

Хэдли Кэнтрил – поллстер американских президентов*

Хэдли Кэнтрил (1906–1969) занимает уникальное место в истории исследований общественного мнения и его конституирования в системе властных институтов Америки. Он был психологом и социологом, философом науки и политическим исследователем, журналистом и дипломатом; первооткрывателем механизмов массового сознания и поведения, прекрасно знавшим тонкости опросных технологий. С Кэнтрила начинается прямое сотрудничество американских президентов со специалистами по изучению общественного мнения**. Он принимал участие в создании ряда научных центров по

и редактор Кэнтрил выпустил 20 книг и множество статей. Он является одним из создателей самого известного и престижного в своей области журнала Public Opinion Quarterly.

При этом Кэнтрил выполнял сложные правительственные заказы, нередко исходившие от разведывательных структур. Он был одним из тех, кто в определенной мере влиял на внешнюю политику Америки в предвоенный период, в годы Второй мировой войны и во время “холодной войны”. То, что Кэнтрил считал возможным и нужным сказать о работе на правительство, он изложил в мемуарах, опубликованных в 1967 году..

Надо отметить, что в годы войны практически все ведущие аналитики общественного мнения и исследователи аудитории прессы и радио в той или иной мере участвовали в проектах, финансированных государством и разведывательными структурами. К этой группе относят Бернарда Берельсона (Bernard Berelson, 1912–1979), Джорджа Гэллапа (George Horace Gallup, 1901–1984), Хэдли Кэнтрила (Hadley Cantril), Пауля Лазарсфельда (Paul Felix Lazarsfeld, 1901–1976), Ренсиса Лайкерта (Rensis Likert, 1903–1981), Курта Левина (Kurt Lewin, 1890–1947), Харольда Лассвелла (Harold Dwight Lasswell, 1902–1978), Роберта Мертона (Robert Merton, 1910–2003), Эльмо Ропера (Elmo Roper, 1900–1971) и многих других ученых из различных университетов страны.

...В годы войны практически все ведущие аналитики общественного мнения и исследователи аудитории прессы и радио в той или иной мере участвовали в проектах, финансированных государством и разведывательными структурами

изучению общественного мнения, подготовил большое число специалистов, руководил многими исследовательскими проектами, результаты которых давно считаются классическими. Как автор, соавтор

* Фрагменты из главы “Хэдли Кэнтрил” монографии Б. Докторов “Первопроходцы мира мнений: от Гэллапа до Грушина”, опубликованной в издательстве Фонда “Общественное мнение”.

** Первым аналитиком общественного мнения, работавшим непосредственно в интересах президента страны и Демократической партии, был Эмиль Хурья, но его анализ ограничивался рамками избирательных кампаний.

Кэнтрила и Гэллапа связывали долгие годы сотрудничества и дружбы. После смерти Кэнтрила Гэллап писал: “Д-р Кэнтрил был одним из первых, если не самым первым из тех, кто принес в учебные аудитории личный опыт изучения общественного мнения... Он в равной мере комфортно чувствовал себя в теории и практике. С учетом данных своих исследований общественного мнения он консультировал президентов Рузвельта, Эйзенхауэра и Кеннеди в критические периоды истории. Судя по последующим событиям, его советы были весьма обоснованны”. Скорее всего, Гэллап был гораздо более осведомлен о работах Кэнтрила по заказам правительства и о его деятельности в качестве советника президента, но вряд ли в 1969 году он мог сказать об этом больше...

Университетский ученый становится поллстером

...Альберт Хэдли Кэнтрил родился в крошечном городке Хайрум (Hugrum), штат Юта (Utah), в котором и в начале XXI века нет пяти тысяч человек, в семье врача. В 1928 году он окончил Дартмутский колледж (Dartmouth College, Hanover, New Hampshire), одно из старейших высших учебных заведений Америки. Колледж был основан в 1769 году и имел очень сильный преподавательский состав. Получив степень бакалавра психологии, Кэнтрил два года учился в Берлине и Мюнхене и завершил свое образование в Гарвардском университете, получив в 1932 году степень доктора психологии. В течение года он преподавал социологию в Дартмутском колледже, затем вернулся в Гарвард...

Хотя сам Кэнтрил не относил свои ранние работы к тематике изучения общественного мнения, в действительности они были именно таковыми. В обстоятельной книге Уильяма Албига *Public Opinion* (“Общественное мнение”), изданной в 1939 году, приводится краткий анализ исследования Кэнтрила по психологии радио и его докторской диссертации. В монографии Чарльза Смита, также опубликованной в 1939 году, результаты Кэнтрила приводятся как доказательство эффективности радио в формировании массового сознания и поведения.

В 1934 году Кэнтрил опубликовал статью “Социальная психология повседневной жизни”. В ней, в частности, отмечалось, что социальная психология постоянно разрабатывает новые методы, тогда как можно адаптировать решаемые ею проблемы и ис-

пользовать уже существующие измерительные технологии. В 1935 году Кэнтрил начал знакомиться с газетными и журнальными публикациями Гэллапа, Роупера и Кроссли* и увидел в их методах новый мощный измерительный инструментарий для социальной психологии. Поэтому он с энтузиазмом принял предложение *The New York Times* написать серию статей о “научных” методах изучения общественного мнения...

...В 1936 году Кэнтрил становится профессором Принстонского университета. Решение о переходе в Принстон, писал он, в немалой степени было обусловлено предложением Гэллапа о сотрудничестве. Сын Кэнтрила пишет по этому поводу: “...соседство с организацией Гэллапа больше всего повлияло на решение Кэнтрила принять приглашение Принстонского университета”.

...Альберт Кэнтрил, говоря о многолетней дружбе своего отца и Гэллапа, прежде всего отмечает, что оба они понимали важность использования эмпирического инструментария при изучении общественного мнения и разделяли убежденность в том, что народ мудр, если он достаточно информирован.

На рубеже 1935–1936 годов началось эффективное многолетнее и многоплановое сотрудничество Кэнтрила с Фондом Рокфеллера (Rockefeller Foundation), созданным титаном американского бизнеса и крупным филантропом Джоном Рокфеллером (John Davidson Rockefeller, 1839–1937) в 1913 году. Финансирование научных исследований всегда было одним из приоритетных направлений

Кэнтрил начал знакомиться с газетными и журнальными публикациями Гэллапа, Роупера и Кроссли и увидел в их методах новый мощный измерительный инструментарий для социальной психологии

Фонда Рокфеллера, и с середины 1930-х годов Фонд начал активно стимулировать исследования в области пропаганды.

Инициатором этой огромной работы был Джон Маршалл (John Marshall, 1903–1980), в течение почти сорока лет занимавший ключевые посты в Фонде. В то время, когда большинство социальных ис-

* Первые американские исследователи общественного мнения.

следователей и либеральной интеллигенции Америки относилось негативно к пропаганде, Маршалл считал, что демократическая пропаганда нужна стране, и потому стремился объединить усилия психологов и исследователей общественного мнения при разработке научных принципов воздействия на сознание людей.

Маршаллу показалась крайне интересной книга Кэнтрила и Олпорта о психологии радио, и именно в Кэнтриле он увидел интеллектуального и морального лидера этого исследовательского направления. Возможно, Маршалл учитывал и факт личного знакомства Кэнтрила с Нельсоном Рокфеллером (Nelson Aldrich Rockefeller, 1908–1979), правнуком основателя Фонда, крупным бизнесменом, амбициозным политиком и известным филантропом. Кэнтрил и Рокфеллер познакомились во время учебы в Дартмутском колледже.

При поддержке Маршалла в 1936 году Кэнтрил и Фрэнк Стентон (Frank Stenton, род. 1908) создали Принстонский проект изучения радио (Princeton Radio Research Project), в рамках которого было проведено множество исследований роли радио в жизни общества. Классикой социальной психологии и социологии признано исследование паники, которая возникла в ходе радиоспектакля по известному роману Герберта Уэллса “Война миров”, постав-

ются по округу Нью-Джерси, им наперехват выслана полиция, применено лучевое оружие и есть тысячи убитых. Звучали голоса “очевидцев”, следовали “официальные сообщения”... Радиослушатели стали звонить своим родственникам и друзьям в другие штаты. Дослушавшие передачу до конца поняли, что это был спектакль. Но многие в страхе покидали дома, дороги были забиты транспортом, люди врывались в церкви и, прерывая богослужения, рассказывали о случившемся. Телефоны в редакциях газет и на радиостудиях надрывались...

Изучение отношения населения к передаче позволило выявить многие закономерности, касающиеся эффектов коммуникационного воздействия на поведение больших групп населения в тревожной информационной среде. Причины и механизмы возникновения паники были описаны Кэнтрилом с соавторами в книге *The Invasion from Mars: A Study in the Psychology of Panic* (“Вторжение с Марса: исследование психологии паники”), не потерявшей своего значения и в наши дни.

В 1936 году в Принстоне при финансовой поддержке Фонда Рокфеллера Кэнтрил создал свою аналитическую структуру – Бюро по изучению общественного мнения (Office of Public Opinion Research, OPOR). Первоначальные цели OPOR заключались в систематическом изучении технологий измерения общественного мнения, углубленной проработке его психологических аспектов, создании архива данных для использования их в мониторинге во время войны, которая уже началась в Европе. В 1940 году, когда стало очевидным, что Америка будет участвовать в войне, Кэнтрил обозначил три важнейшие проблемы, стоявшие перед OPOR: разработка вопросов, ответы на которые могли бы полнее выявить отношение населения к войне; формулирование трендовых вопросов, которые могли использоваться регулярно или в качестве реакции на определенные события; наконец – проверка устойчивости результатов измерений, получаемых по малым выборкам.

Работа на президента

Перед Второй мировой войной опросы общественного мнения лишь начинались; это был короткий (пятилетний) период поиска их оптимальной технологии и организации, кристаллизации их социальных функций. Война, необходимость решения новых и сложных политических, военных, социальных, пропагандистских и прочих задач способствовали привлечению на правительственную

Война, необходимость решения новых и сложных политических, военных, социальных, пропагандистских и прочих задач способствовали привлечению на правительственную службу огромного числа интеллектуалов

ленного совсем еще молодым режиссером, однофамильцем писателя Орсоном Уэллсом (George Orson Welles, 1915–1985).

В 8 часов вечера 30 октября 1938 года, накануне традиционного общеамериканского праздника Хэллоуин, в радиоспектакле американцы услышали сообщение о высадке пришельцев с Марса. Звуковое оформление передачи создавало впечатление начала сражения с марсианами и возникновения паники среди населения. Не все слушали передачу с самого начала; те, кто настроился на эту волну несколько позже, воспринимали ее как репортаж с места событий. Диктор сообщал, что марсиане распростра-

службу огромного числа интеллектуалов. Возросшая потребность различных правительственных структур в информации о сознании и поведении населения Америки и других стран привела к сотрудничеству госструктур с социальными исследователями, в том числе – аналитиками общественного мнения...

В сентябре 1940 года по инициативе Н. Рокфеллера, возглавлявшего в администрации Рузвельта Комитет по межамериканским отношениям, под руководством Кэнтрила и Гэллапа начались исследования того, как реагировало бы население Латинской Америки на нацистскую пропаганду, если бы таковая осуществлялась. В них участвовал Ллойд Фри (Lloyd A. Free, 1908–1996), один из пионеров международных и кросскультурных опросов общественного мнения... Книга Фри и Кэнтрила *The Political Beliefs of Americans. A Study of Public Opinion* (“Политические установки американцев. Исследование общественного мнения”), обобщающая итоги многих опросов, признана классикой политической психологии...

Началу контактов Кэнтрила с президентом Америки способствовал Джеймс Юнг (James Webb Young, 1886–1973), интеллектуал, практик и теоретик американской рекламной индустрии... В предвоенные годы Юнг основал Фонд военной рекламы и был одним из его руководителей.

В начале декабря 1940 года Рокфеллер попросил Кэнтрила встретиться с Юнгом и ознакомить того с результатами исследований в Латинской Америке. Юнг решил, что эта информация будет полезна для президента. Кэнтрил подготовил специальный отчет и передал его Рузвельту... В мемуарах Кэнтрила упоминаются проекты, подготовленные специально для Рузвельта, который учитывал их при принятии важнейших политических решений.

“Рузвельт анализировал полученные отчеты, как генерал, который изучает информацию, представленную службой разведки при планировании стратегии кампании... Рузвельт никогда не менял своих целей из-за того, что общественное мнение высказывалось против него или было не информированным. Скорее, он использовал эту информацию для того, чтобы быстрее и эффективнее ввести общественность в курс действий, которые считал наилучшими для страны. ...Он мог бы согласиться со словами Черчилля: «Ничего не может быть опаснее, чем находиться в неопределенной атмосфере опросов Гэллапа... Есть лишь один долг, один безопасный курс, и надо постараться верно его определить и не

бояться делать и говорить то, что соответствует твоим убеждениям»”.

Следует кратко сказать еще об одном лидере рекламного бизнеса, способствовавшем, по словам Кэнтрила, регулярному проведению опросов общественного мнения, которые президент учитывал при выработке национальной политики.

Вскоре после событий в Перл-Харборе, вспомнил Кэнтрил, ранним воскресным утром ему позвонил Джерард Ламберт (Gerard Barnes Lambert, 1886–1967), его сосед по Принстону, с которым он

Кэнтрил глубоко верил в ценность общественного мнения как института демократии и восхищался тем, что “Рузвельт скорее “вел” общественное мнение, чем следовал ему... Кэнтрил никогда не видел, чтобы президент просто подчинялся мнениям”

не был знаком, и спросил, не может ли он быть полезен Кэнтрилу в работе на президента, о которой он узнал от их общего друга. Кэнтрил и Ламберт встретились; беседа началась утром и завершилась ужином в доме Ламберта. Последний предложил свою помощь в разработке идей, написании отчетов, финансировании.

Ламберт был уникальным бизнесменом и талантливейшим человеком. Он получил образование в Принстоне и Колумбийском университете, во время Первой мировой войны служил в армии и в 1921 году начал работать в фирме своего отца, одного из изобретателей известного антисептика “листерин”. В 1922 году Ламберт открыл рекламное агентство в Нью-Йорке и смог увеличить доходы фирмы по выпуску листерина в 60 раз.

До того момента сбор информации для OPOR проводил Институт Гэллапа. Ламберт предложил создать собственную систему общенациональных опросов, сопоставимую с гэллаповской. В начале 1942 года некоммерческая структура Research Council, Inc. была создана. Ежемесячно Кэнтрил высылал в офис Ламберта в Нью-Йорке отчет о затратах на исследования, и оттуда приходил чек на их оплату. Не было никаких финансовых ограничений, проводились все исследования, которые, по мнению Кэнтрила и Ламберта, были полезны Белому дому или заказывались им. Большая часть работы делалась в доме Ламберта

в Вашингтоне. Кэнтрил писал: “Джерри был в высшей степени талантливым и творческим партнером в той огромной работе, которая делалась для Рузвельта в течение войны, а его щедрая финансовая помощь давала мне возможность проводить те исследования для Рузвельта, которые я считал необходимыми, вне зависимости от того, будут ли они поддержаны каким-либо правительственным фондом”.

Социально-психологическая интерпретация опытов Амеса привела Кэнтрила к разработке концепции транзактивного (transactional) восприятия мира

В 2003 году, через 60 лет после описываемых событий, профессор Джером Брунер (Jerome Seymour Bruner, р. 1915)... вспомнил некоторые обстоятельства своей работы с Кэнтрилом и, в частности, заметил, что Кэнтрил глубоко верил в ценность общественного мнения как института демократии и восхищался тем, что “Рузвельт скорее “вел” общественное мнение, чем следовал ему... Кэнтрил никогда не видел, чтобы президент просто подчинялся мнениям”.

Сеймур Садмен (Seymour Sudman, 1928–2000), много сделавший для совершенствования опросных методов и прекрасно знавший историю предмета, отмечал принципиальную роль Рузвельта в развитии в стране опросов общественного мнения. Он полагал, что “здесь немаловажную роль сыграли прагматический характер ФДР (Франклина Делано Рузвельта. – Б.Д.) и блестящая команда сотрудников, которую он собрал вокруг себя; это породило атмосферу, в которой зарождавшиеся исследования общественного мнения могли вырасти и расцвести. ФДР мог обратиться к американскому народу по-дружески, как говорят, сидя у камина; так же он мог и слушать людей через опросы общественного мнения”. Безусловно, Ламберт и Кэнтрил были одними из тех, кто создавал эту доверительную атмосферу, закладывая традицию серьезного, внимательного отношения высшей властной элиты к результатам опросов.

Садмен смог афористично передать отношение Рузвельта к общественному мнению: “Он всегда был впереди, но не слишком впереди общественных настроений”. После Рузвельта фактически все президенты Америки... в той или иной мере следили за общественным мнением и учитывали его в своей политике.

Кросскультурные зондажи общественного мнения

...Хотелось бы обратиться к событиям послевоенной жизни и привести некоторые важные страницы истории одного из центральных для Кэнтрила исследовательских направлений – изучения восприятия друг друга народами разных стран.

Все начиналось со скромных опытов Адельберта Амеса (Adelbert Ames, Jr., 1880–1953)... Одна из современных энциклопедий пишет об Амесе: “...американский ученый, изучавший оптику и психологию визуального восприятия. Он пришел к заключению, что многое из того, что индивид видит, зависит от того, что он ожидает увидеть, основываясь (осознанно или неосознанно) на своем опыте”.

Еще в начале 1930-х годов Кэнтрил в своих психологических исследованиях исходил из того, что отношение человека к миру не есть механическая реакция на окружающую его среду, но перенос (transact) всего того, что окружает человека, а также его опыта, накопленного во всем, в чем он играет роль активного агента. Этот подход к человеческому поведению, по мнению Кэнтрила, можно назвать транзактивной психологией... В 1947 году Кэнтрил начал тесное сотрудничество с Амесом, видя в его экспериментах подтверждение своих психологических воззрений и теоретическую базу для исследований общественного мнения.

Работа Кэнтрила с Амесом продолжалась долгие годы и оборвалась лишь со смертью последнего. Совместно они опубликовали серию философско-методологических статей, раскрывающих природу транзактивных процессов. В 1960 году под редакцией Кэнтрила вышел сборник статей Амеса. Социально-психологическая интерпретация опытов Амеса привела Кэнтрила к разработке концепции транзактивного (transactional) восприятия мира. Эта концепция составила основу теоретических исследований Кэнтрила и была методологическим базисом многих исследований общественного мнения, проведенных им в последние годы жизни. Смерть оборвала работу Кэнтрила над книгой по транзактивной психологии, в которой он предполагал обобщить результаты своей многолетней работы по этой тематике, осуществлявшейся с Амесом и Уильямом Ливингстоном (William Kenneth Livingston, 1892–1966)...

Социально-психологические эксперименты с использованием изобретений Амеса стали методологической базой одного из активно развивающихся направлений в изучении общественного мнения: об-

раза одних стран в сознании населения других стран. В последние десятилетия XX века в связи с актуализацией проблем глобального устройства мира подобные исследования стали традиционными для аналитиков общественного мнения, социологов и социальных психологов.

Весной 1952 года Ламберт пригласил Кэнтрила на ланч... В этой неформальной встрече участвовало несколько бывших выпускников Принстона. Кэнтрил... пояснил им природу зрительных иллюзий и провел аналогии между индивидуальным зрением человека и тем, как происходит восприятие окружающего мира значительными группами людей. Гости Ламберта обладали, как и он сам, многомиллионными состояниями; они выделили деньги на трехлетнюю программу изучения образа Америки в сознании населения других стран.

Кэнтрил был крайне занят преподаванием и административными делами в Принстоне и не мог включиться полностью в эту программу. Он пригласил возглавить ее своего друга Ллойда Фри, имевшего к тому времени опыт проведения международных опросов и знавшего суть кэнтриловской транзактивной психологии. Опросы были проведены в четырех странах, отобранных в силу различия их социополитических структур и специфики стоявших перед ними проблем: Японии, Таиланде, Италии и Франции. 300 копий отчета были направлены в правительственные и академические структуры. Исследования получили высокую научную оценку и вызвали большой интерес у политиков. То, что произошло дальше, оказалось неожиданным даже для Кэнтрила и Фри.

В 1955 году Рокфеллер... ознакомившийся с отчетом Фри, пригласил его и Кэнтрила к себе в Вашингтон и поинтересовался, каким образом они хотели бы расширить эти исследования. Однако Кэнтрил и Фри полагали, что проект завершен, и планировали работу над новыми темами. Тогда Рокфеллер спросил, сколько им надо денег, чтобы заниматься тем, чем они хотят, до конца жизни. Кэнтрил попросил два миллиона долларов на двоих. Рокфеллер ответил, что попытается получить один миллион в Фонде братьев Рокфеллер, президентом которого он был, а если не сможет, то даст им эти деньги сам.

В результате Кэнтрил оставил Принстон, Фри отказался от заманчивых предложений работы, и они создали некоммерческую корпорацию "Институт международных социальных исследований" (The Institute for International Social Research). Под руково-

дством Кэнтрила и Фри было проведено множество опросов, выясняющих отношение населения разных стран к Америке...

Ведущий журнал: первое десятилетие

...В 1937 году группа принстонских профессоров инициировала создание журнала *Public Opinion Quarterly*, целью которого было выработать приемы научного анализа сознания и поведения людей, а также объединить специалистов, разрабатывавших широкий комплекс проблем исследований общественного мнения. Этот журнал стал мощным фактором объединения академической и прикладной науки...

Первым редактором журнала стал Харвуд Чайлдс (Harwood Lawrence Childs, 1898–1972), работавший в ряде направлений социального познания. На рубеже 1920–1930-х годов он опубликовал несколько книг о политике трудовых отношений и природе пропаганды в диктаторских обществах. В начале 1942 года была опубликована книга *Propaganda by Short Wave* ("Пропаганда на коротких волнах"), суммировавшая итоги мониторинга Принстонского центра прослушивания с декабря 1939-го по май 1941 года. Чайлдс был одним из редакторов этой книги...

Первый выпуск *Public Opinion Quarterly* (POQ) состоялся в январе 1937 года. Годовая подписка на четыре номера стоила четыре доллара, цена одного журнала составляла один доллар...

*...В 1937 году группа принстонских профессоров инициировала создание журнала *Public Opinion Quarterly*. Этот журнал стал мощным фактором объединения академической и прикладной науки...*

Членом редколлегии и заместителем выпускающего редактора стал Кроссли, быстро осваивавший новую для него область исследований. Кроме них, у истоков POQ стояли еще трое ученых: Харольд Ласвелл – автор фундаментальных работ по теории массовой коммуникации, Пендлитон Херринг (E. Pendleton Herring, род. 1903), эксперт по проблемам политики, и Оскар "Том" Ригель (Oscar Wetherhold "Tom" Riegel, 1903–1997), признанный специалист в области исследований пропаганды, политики и общественного мнения.

Кроссли отвечал за методологию и методы изменения общественного мнения, Лассвелл вел политические исследования, Херринг – социоструктурную тематику, его раздел назывался “Организованные группы”, а Ригель курировал изучение массовой коммуникации.

В кратком редакционном обращении было сказано, что впервые в истории человечества наступило время, когда общественное мнение превратилось в детерминанту политической и экономической жизни общества, критериальную характеристику современной эпохи. Отмечалось, что в опубликованной недавно библиографии работ по изучению общественного мнения указано более пяти тысяч книг и статей, но это лишь начало изучения проблемы...

Первая статья Кэнтрила в РОQ обозначила серьезную проблему, которая, несмотря на ее принципиальное политическое и общекультурное значение, до проведения опросов общественного мнения мог-

...впервые в истории человечества наступило время, когда общественное мнение превратилось в детерминанту политической и экономической жизни общества

ла анализироваться лишь умозрительно. Задумываются ли люди о будущем? Каковы предметная область и временной горизонт этого будущего? Насколько верно видение ими будущего? Участниками опроса 1937 года было сделано около 70 различных прогнозов, охватывавших развитие многих сторон жизни в стране и в мире. Эти прогнозы, некоторые из которых приведены Кэнтрилом, показывали, что люди не безразличны к будущему и что их понимание хода истории во многом было верным.

Высокий профессиональный уровень журнала во многом определялся тем обстоятельством, что отцы-основатели современной технологии изучения общественного мнения активно поддерживали его своими материалами. Так, в течение первых двух десятилетий существования журнала Кэнтрил опубликовал в нем около 20 статей, Гэллуп – свыше десяти, Роупер – около десяти и по несколько статей – Кроссли, Робинсон и Черингтон. Кроме того, в течение ряда лет журнал регулярно публиковал рас-

пределения ответов на вопросы, задававшиеся в исследованиях Гэллупа и Роупера...

Многое в содержании журнала определялось деятельностью членов редакционного совета, но не все они, по воспоминаниям Филлипса Дэвисона*, были в равной мере активными: “Хэдли Кэнтрил был всегда одним из тех, кто помогал очень много... Я встречал Джорджа Гэллупа, Элмо Роупера и Арчибальда Кроссли на заседаниях Американской ассоциации исследователей общественного мнения, однако не помню, чтобы я видел кого-либо из них в Принстоне за те четыре года, что я был редактором. Тем не менее я общался с ними, и это общение было очень полезным. Как Вы несомненно знаете, Джордж Гэллуп и Хэдли Кэнтрил были хорошими друзьями, и профессор Кэнтрил часто передавал мне комментарии Гэллупа или кого-либо из его сотрудников”...

Завершить хотелось бы фрагментом из воспоминаний Филлипса Дэвисона, в котором он описал атмосферу, царившую в AAPOR**, и кое-что добавил об отношении отцов-основателей к РОQ: “Вы правы в том, что в 40–50-е годы большинство исследователей общественного мнения выглядели как одно счастливое семейство. Собрания членов AAPOR напоминали сбор семьи, приходили почти все... Если говорить о моих отношениях с “отцами“, то я всегда был близок с профессорами Кэнтрилом и Лазарсфельдом, а позже – с Арчибальдом Кроссли, но других я никогда хорошо не знал. Тем не менее я был восхищен их любезностью: они всегда находили время, чтобы написать письмо, позвонить или встретиться с потенциальными авторами. (И, я уже отмечал, они всегда помогали РОQ удержаться на плаву, когда у журнала были финансовые проблемы.) Они были намного больше готовы к сотрудничеству, чем более молодые ученые, от которых этого следовало бы ожидать”.

Время, интересы исследователей общественного мнения, появление новых специализированных журналов по проблемам, которые ранее освещал РОQ, серьезные изменения в технологии сбора и анализа данных и многое другое меняют направленность журнала. Вместе с тем созданный первым поколением исследователей Public Opinion Quarterly объединял и продолжает объединять вокруг себя ведущих американских аналитиков общественного мнения. РОQ был первым, долгие годы – единственным, а сейчас является ведущим в мире изданием в этой области. ■

* Филлипс Дэвисон (Walter Phillips Davison) – руководитель журнала в 1948–1951 и 1968–1972 гг.

** Американская ассоциация исследователей общественного мнения.

Мегаопрос: поле возможностей

Как известно, чтобы узнать мнение российских граждан по тому или иному вопросу, достаточно опросить по репрезентативной выборке 1500 респондентов – что Фонд “Общественное мнение” и делает еженедельно. Статистическая погрешность не превышает 3,6%, и подобный уровень достоверности результатов обоснованно считается вполне приемлемым.

Однако общенациональные опросы такого, традиционного, формата не позволяют уловить межрегиональные различия во взглядах, настроениях, ценностных установках – они в принципе для этого не предназначены.

Именно поэтому с июля 2003 года ФОМ начал время от времени проводить опросы иного типа: в 69 субъектах РФ (в которых проживает более 93% россиян) одновременно опрашиваются по 500 респондентов – по репрезентативным региональным выборкам. В целом, таким образом, – 34 500 человек. В рамках этого проекта, получившего условное название “Теорейтинг”, до конца 2005 года проведено 9 таких мегаопросов.

Чтобы понять смысл этого трудоемкого и дорогостоящего начинания, достаточно привести несколько примеров. Начнем с самого очевидного. Респондентов каждый раз спрашивают: *“Как Вы считаете, руководитель Вашей области (края, республики) работает на своем посту хорошо или плохо?”* Если бы нас интересовал лишь престиж сегоднешнего губернаторского корпуса

в целом, соответствующие данные можно было бы получить и в обычном всероссийском опросе. Однако ясно, что оценки работы губернаторов не могут не различаться весьма существенно и информация о репутации всех региональных лидеров по отдельности представляет гораздо большую ценность, нежели “средняя температура по больнице”, имеющая значение лишь в рамках макрополитического анализа. В ходе последнего мегаопроса (сентябрь 2005 года) позитивно оценили деятельность своих региональных руководителей 47% опрошенных, негативно – 30% (остальные либо заявляли, что ничего не знают об их работе – как правило, в регионах, где губернаторы сменились сравнительно недавно, либо затруднились с ответом). Это – в целом по России. Но если деятельность четверых наиболее популярных глав регионов положительно оценили свыше 80% респондентов в соответствующих субъектах РФ, то троем наименее популярным выставили отрицательные оценки более 60% жителей их регионов.

Другой пример: 35% респондентов в ходе того же опроса заявили, что они в целом довольны положением дел в своем регионе, 57% – что недовольны. Конечно, это распределение ответов уже само по себе дает определенное представление об уровне удовлетворенности ситуацией по России в целом. Но выясняется, что в семи регионах положением дел довольны свыше половины респондентов (Татарстан – 66%, Ханты-

Мансийский автономный округ – 63%, Кемеровская область – 57%, Белгородская область – 55%, Москва – 54%, Тюменская область – 52%, Хабаровский край – 51%). А на другом полюсе – тоже семь регионов, где доля недовольных “зашкаливает” за 75% (Ивановская область – 87%, Воронежская и Курганская – по 84%, Тульская – 80%, Кировская и Ульяновская – по 78%, Амурская область – 77%). Понятно, что подобные данные могут быть чрезвычайно полезны и для властных структур, и для политиков федерального и регионального уровней, и для потенциальных инвесторов, и для исследователей.

Речь идет, подчеркнем, не только о самых общих индикаторах удовлетворенности или неудовлетворенности, но и о вопросах более частных, конкретных. В ходе одного из опросов, проведенных в 2003 году, мы выясняли, как обстоят дела с общественным транспортом. Треть респондентов (33%) заявили, что в их регионах ситуация в этой сфере улучшается, четверть (24%) – что она ухудшается (остальные либо считали, что ситуация остается неизменной, либо сказали, что не пользуются общественным транспортом, либо затруднились с ответом). Но формат “Теорейтинга” позволяет обнаружить за относительно благополучными средними показателями диаметрально противоположные тенденции. Если в одних регионах положение дел, судя по высказываниям опрошенных, улучшалось быстро и существенно –

перевес позитивных оценок над негативными был гораздо более значительным, чем по стране в целом (в Республике Марий Эл, Вологодской, Свердловской, Ярославской областях), то в других (в Санкт-Петербурге, в Республике Карелия, в Кировской области) работа общественного транспорта, напротив, вызывала все больше нареканий. Если, скажем, 44% жителей Вологодской области отметили улучшения в этой сфере и только 7% заявили о переменах к худшему, то по соседству, в Карелии, о положительных сдвигах заявили 19% опрошенных, а об отрицательных – 41%.

Значимые различия обнаруживаются, конечно же, не только в тех случаях, когда респондентов самой постановкой вопроса побуждают сосредоточиться на ситуации в собственном регионе. Так, на вопрос: *“Вы лично допускаете или исключаете для себя возможность принять участие в каких-либо акциях протеста, присоединиться к протестующим?”* – по России в целом в сентябре 2005 года ответили утвердительно 25% респондентов (68% – такую возможность исключили). Но протестный потенциал распространен по стране неравномерно. В девяти регионах возможность принять участие в каких-либо акциях протеста допускает для себя примерно треть опрошенных, а в одном – в Курской области – 44% (исключают – 54%). Тогда как, например, в Краснодарском крае только 12% опрошенных допускают, что окажутся в рядах протестующих, а 83% – вообразить такого не могут.

Или – такой сюжет: 38% респондентов считают (сентябрь 2005 года), что “сегодня у людей, которые могут и хотят работать, достаточно возможностей прилично зарабатывать”, 54% – что таких возможностей нет. Но если, например, в Свердловской области 47% опро-

шенных полагают, что желающие и дееспособные могут сейчас зарабатывать приличные деньги, а 41% с этим не согласны, то в соседней Курганской области с первым мнением солидарны лишь 19%, а со вторым – 70%.

Наконец, последний пример. В ходе опроса, проведенного в начале 2005 года, 48% респондентов заявили, что чувствуют себя свободными людьми, и практически столько же, 46%, – что не чувствуют. Однако такое равновесие характерно отнюдь не для всех краев и областей: в 16 регионах доля субъективно “свободных” превышает долю “несвободных” как минимум на 15 пп., тогда как в 6 регионах – столь же ощутимый перевес “несвободных”. В Читинской области первых вдвое больше, чем вторых (61% против 31%), а в Саратовской – наоборот (31% против 60%). И даже соседние и, казалось бы, близкие по многим характеристикам Краснодарский и Ставропольский края различаются по этому параметру более чем существенно: в первом “свободных людей” в полтора раза больше, чем “несвободных” (58% против 38%), во втором – в полтора раза меньше (37% против 58%).

Конечно, в любом конкретном случае невозможно однозначно интерпретировать полученные распределения ответов, в частности – понять, в какой мере те или иные межрегиональные различия определяются специфическими характеристиками социальной ситуации, складывающейся в разных субъектах РФ, а в какой – психологическим, социокультурным своеобразием населения этих областей и краев. Но каждый мегаопрос, проведенный в формате “Теорейтинга”, пополняет уникальный банк данных, позволяющий анализировать самые различные особенности российских регионов. Постепенно складывают-

ся предпосылки для написания галереи социальных портретов этих регионов – на фоне страны в целом, для выявления и классификации региональных субкультур, словом – для постижения России в ее реальном многообразии.

А ведь уже просто осознание этого многообразия, прямо-таки бьющего в глаза при самом поверхностном просмотре данных “Теорейтинга”, во многом меняет, корректирует представление о состоянии всей страны. Взять такой вечно значимый и знаковый вопрос, как отношение россиян к богатству. Сентябрьский мегаопрос (2005 года) показал, что в целом по России 43% респондентов разделяют мнение, согласно которому рост числа богатых людей пошел бы стране на пользу, а 37% – что во вред (остальные – затрудняются с выбором). Стало быть, можно заключить, что в российском обществе традиционное предубеждение против богатства и богатых, органически связанное с эгалитаристско-патерналистским (“коллективистским”) комплексом, и противостоящая ему позиция, постулирующая социальную ценность богатства и сопряженная с легитимацией имущественного неравенства, конкуренции, экономической свободы (“индивидуалистическая”), распространены примерно в равной степени. Возникает образ социума, застывшего на распутье, – между путем модернизации и “тропой зависимости”, ведущей к воспроизводству традиционалистских ценностей, моделей поведения, социальных структур...

Но если мы знаем, что соотношение сторонников названных точек зрения ощутимо варьируется от региона к региону, то этот образ оказывается адекватным лишь в первом приближении. Выясняется, что, например, в Смоленской области только 19% опрошенных готовы

признать рост числа богатых благом для России, а 46% – полагают, что он был бы вреден для страны. А в Мурманской области, напротив, только 19% респондентов разделяют последнюю точку зрения, тогда как 49% – убеждены, что от роста числа богатых страна выиграла бы. Ценностный раскол приобретает территориальное измерение; оказывается, что в стране есть как ареалы, отчетливо склоняющиеся к традиционализму, так и анклав, где явно возобладала тенденция к социокультурной модернизации.

Разумеется, было бы несколько опрометчиво причислить Смоленскую область к первым, а Мурманскую – ко вторым на основании распределения ответов на один, пусть и весьма принципиальный вопрос. Но массив данных “Теорейтинга” позволяет уже сейчас более или менее надежно верифицировать подобные предположения – благо, едва ли не в каждом мегаопросе респондентам, наряду со злободневными вопросами, задаются и различные вопросы мировоззренческого характера.

Кстати, массив данных, полученных в ходе мегаопросов, чрезвычайно полезен и для решения некоторых исследовательских задач, не связанных с межрегиональными сопоставлениями. Допустим, нам нужно выяснить, что думают по какому-то вопросу женщины с высшим образованием в возрасте от 31 до 40 лет. Обычный всероссийский опрос нам тут помочь не сможет: таких женщин в репрезентативной выборке объемом в 1500 респон-

дентов окажется слишком мало (менее 30). А при выборке в 34 500 человек искомая категория будет представлена примерно 600 респондентками, что обеспечивает приемлемый уровень достоверности данных. К тому же возникает возможность сопоставить позицию этих респонденток с позициями высокообразованных мужчин того же возраста, женщин того же возраста, но со средним образованием, женщин с высшим образованием в возрасте от 41 до 50 лет и т.д.*.

Но все же главное предназначение “Теорейтинга” – создание социографических карт России. Карта в данном случае – не расхожая метафора, а реальный способ презентации результатов исследований.

Как это происходит? Возьмем в качестве примера упомянутый выше вопрос о том, допускает ли респондент для себя возможность принять участие в акциях протеста. Все регионы, в зависимости от полученных в них ответов на этот вопрос, делятся на три группы: с высокой, средней и низкой долями допускающих такую возможность**. И каждая группа субъектов РФ окрашивается на карте России – в данном случае, карте распределения протестного потенциала – определенным цветом.

Распределение ответов на практически каждый вопрос представляется в нескольких картах – в приведенном примере, помимо карты, отражающей межрегиональный “разброс” по утвердительным ответам на вопрос о возможности участия в акциях протеста, уместна и карта, отра-

жающая межрегиональное распределение отрицательных ответов (доли исключающих возможность участия в подобных акциях). Нередко вопрос предполагает более чем два варианта ответа, и тогда количество карт соответствует количеству этих вариантов. Поэтому каждый мегаопрос порождает сотни карт, объединяемых в тематические атласы*** – посвященные политике и экономике, культуре и социальным проблемам, ценностям и социальным установкам, уровню жизни и потребительскому поведению. И так далее.

В принципе в рамках мегаопросов формата “Теорейтинга” можно исследовать любые темы, изучаемые и при обычных всероссийских опросах, задавать те же вопросы, которые задаются при стандартной выборке в 1500 респондентов. Единственный ограничитель здесь – здравый смысл: “Теорейтинг” – проект трудоемкий и дорогостоящий, и использовать его следует для того, чтобы получить ответы на наиболее существенные вопросы, причем преимущественно – такие, по которым именно информация о межрегиональной дифференциации мнений особенно важна****. Не стоит, как говорится, забивать гвозди микроскопом. А “Теорейтинг” вполне можно уподобить оптическому прибору с повышенной – в сравнении с обычными опросами – разрешающей способностью: он действительно позволяет разглядеть то, что никак нельзя увидеть через “очки” социологических опросов общепринятого формата.

Г. Кертман

* Правда, выборка мегаопроса не является репрезентативной для России в целом. Но эта проблема решается стандартной процедурой «взвешивания»: с введением повышающих коэффициентов для регионов с большим населением и понижающих – для регионов, где жителей немного, выборка преобразуется в репрезентирующую население страны.

** Количество групп может варьироваться: иногда уместнее давать более дифференцированное деление.

*** Наряду с картами атласы непременно содержат таблицы, в которых представлены распределения ответов по каждому конкретному региону.

**** Да и сами анкетные вопросы перед использованием в “Теорейтинге” обычно тестируются в опросах обычного формата: ведь иногда случается, что вопрос, выглядящий, на взгляд исследователей, вполне корректно, по каким-то причинам “не срабатывает”.

ФОМ-Украина: *первые шаги*

В начале 2006 года – 18 января в Киеве (ИА “Интерфакс”) и 19 января в Москве (РИА “Новости”) – на специальных пресс-конференциях было объявлено о создании новой международной социологической организации “ФОМ-Украина”, созданной Фондом “Общественное мнение” (ФОМ, Россия) и “Украинской маркетинговой группой” (UMG, Украина). На пресс-конференциях руководители ФОМа и UMG, а также Генеральный директор “ФОМ-Украина” А.Ю. Бухалов рассказали журналистам о проекте и предоставили пресс-релизы о новой организации и ее первом большом опросе населения Украины.

В Украине создана новая международная исследовательская организация “ФОМ-Украина”, объединившая методические и сетевые ресурсы двух известных опросных структур: Фонда “Общественное мнение” (ФОМ, Москва) и “Украинской маркетинговой группы” (UMG, Киев).

Новая международная организация “ФОМ-Украина” – независимое

коммерческое предприятие, цель которого – занять заметное место на украинском рынке опросов общественного мнения, социально-политических исследований, сбора и анализа социологической информации.

“ФОМ-Украина” ориентируется в первую очередь на проведение собственных инициативных исследований с последующим распространением результатов среди подписчиков, а также (с определенными ограничениями) в средствах массовой информации. Предполагается также выполнение заказных работ для эксклюзивных клиентов.

“ФОМ-Украина” предполагает проводить исследовательские работы для украинских и зарубежных подписчиков и клиентов на основе принципов независимости, достоверности и строгого отграничения от каких бы то ни было политтехнологических и социально-инженерных задач. Все методические аспекты применяемых социологических методик будут открыты и доступны для экспертного анализа.

“ФОМ-Украина” рассчитывает добиться конкурентных преимуществ за счет объединения методических наработок и многолетнего опыта изучения общественного мнения в России и в Украине, накопленных в организациях-партнерах: ФОМ (Москва) и UMG (Киев).

Возрастающий в мире интерес к происходящему в Украине способствует повышению спроса на информацию о реакциях украинцев на крупные политические и социально-экономические события в стране и за рубежом, о доминантах их мировоззрения, об их житейских, потребительских и прочих предпочтениях.

Исходя из этого “ФОМ-Украина” надеется не только занять свое место на украинском рынке, но и способствовать адекватному пониманию украинских реалий ответственными политиками, предприимчивыми бизнесменами, неангажированными аналитиками, да и просто неравнодушными гражданами и в России, и в Украине, и в других странах.

Соучредители новой социологической организации “ФОМ-Украина”

Фонд “Общественное мнение” (ФОМ) – независимая исследовательская организация, на российском рынке с 1992 г. Региональная сеть охватывает практически все области и республики РФ. Ежегодно проводится более 300 опросов, репрезентирующих население России.

Основные проекты: еженедельные общероссийские опросы населения (с 1992 г.), электоральные опросы накануне федеральных выборов (с 1995 г.) и exit-polls (с 1999 г.), ежеквартальные опросы типа “Георейтинг” с репрезентацией 68 регионов России (выборка 34 тысяч респондентов, с 2003 г.), а также тематические

проекты, связанные с крупными социально-экономическими инновациями (“Реформа образования”, “Перепись населения”, “Региональные выборы”, “Развитие Интернета” и др.).

Публичное представление результатов на сайте www.fom.ru (с 1999 г.), в серии книг (с 2002 г.), в журнале “Социальная реальность” (с 2006 г.).

Среди эксклюзивных клиентов – Администрация Президента РФ (с 1996 г.), министерства, крупнейшие российские и зарубежные банки и бизнес-структуры, масс-медиа, аналитические организации.

Группа компаний “Украинская маркетинговая группа” (UMG) была основана в 1994 году и имеет большой опыт проведения маркетинговых, социальных, политических исследований в Украине.

В центральном офисе группы компаний работают более 100 специалистов. Собственная сеть ин-

тервьюеров и региональных представителей во всех областях Украины составляет более 1400 человек, что позволяет проводить одновременно несколько репрезентативных исследований как в отдельных регионах, так и в общенациональном масштабе.

Характерными особенностями работы организации являются развитая система контроля качества исследований (проверяется до 50% фактов проведения интервью), регулярное обновление сетей, мощная аналитическая служба, опирающаяся на собственное программное обеспечение, оперативность проведения исследований.

За годы работы – более 800 клиентов, 80% обращались в компанию повторно. В настоящее время UMG работает с компаниями Coca-Cola, Procter&Gamble, Samsung, UMC, Baltic Beverages Holding, Nivea, МТI, Чумак, Олимп и многими другими.

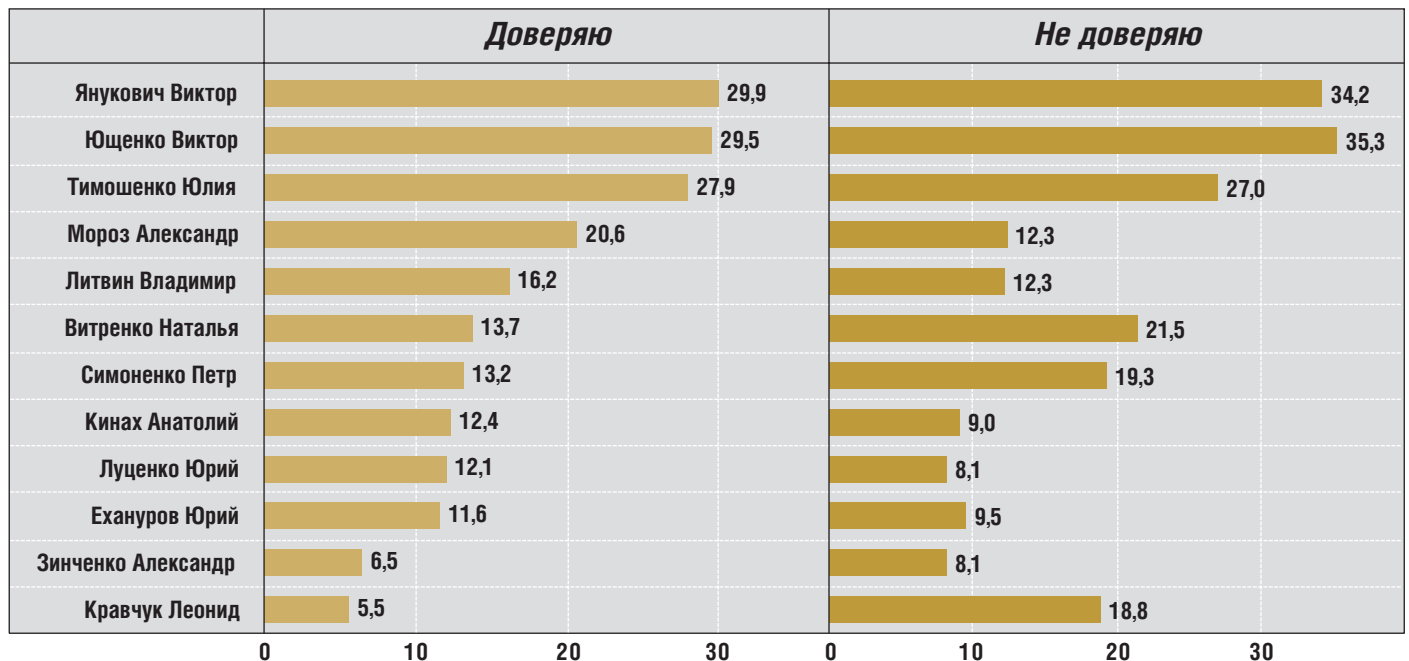
Сайт: www.umg.com.ua

Первое исследование “ФОМ-Украина”

Исследование проводилось с 30 ноября по 18 декабря 2005 года во всех 24 областях Украины, в Киеве и в Республике Крым методом интервью по месту жительства респондентов. Объем выборки – 8296 респондентов.

Результаты исследования, отражающие основные аспекты общественного мнения населения Украины по состоянию на конец 2005 года, могут служить точкой отсчета для анализа процессов, происходящих в стране в преддверии выборов в Верховную Раду. Отметим, что опрос проходил до известных событий с поставками газа из России.

Кому из перечисленных украинских политиков Вы доверяете / не доверяете? (Карточка, любое число ответов*)

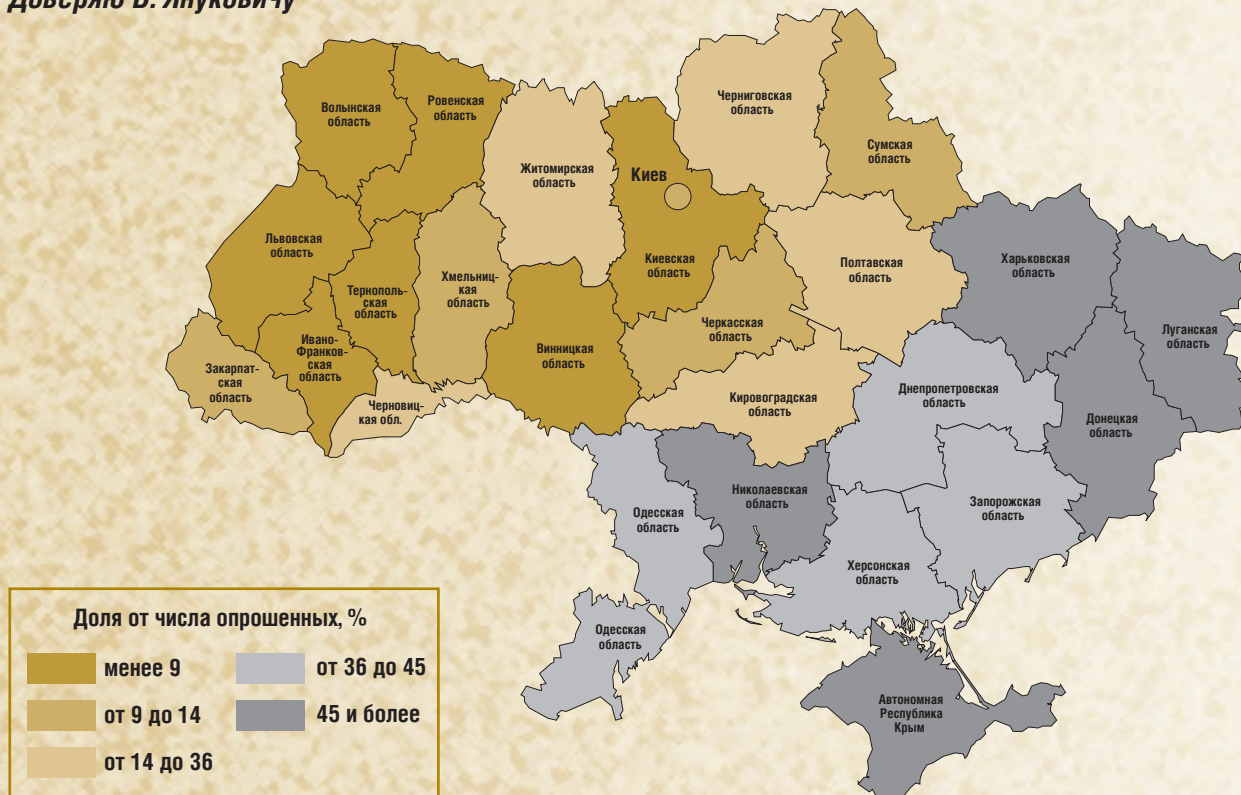


* Представлены варианты ответов, набравшие более 5%.

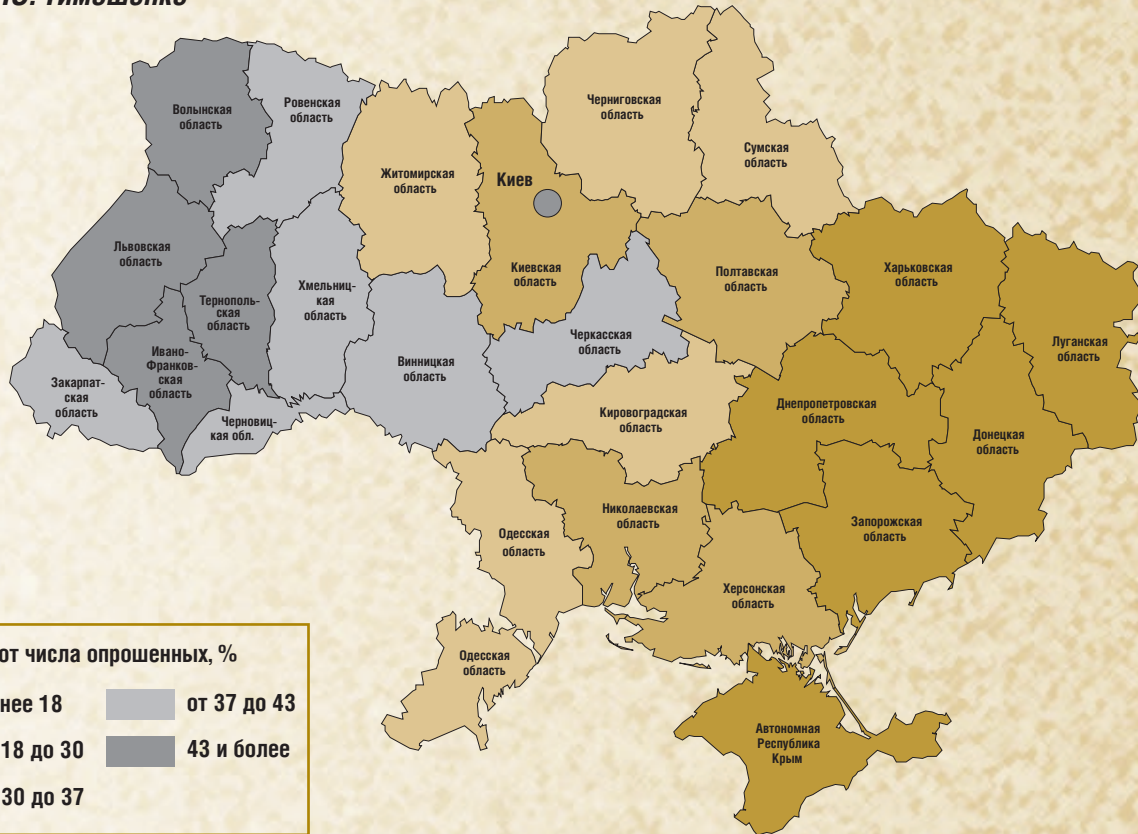
Доверяю В. Ющенко



Доверяю В. Януковичу



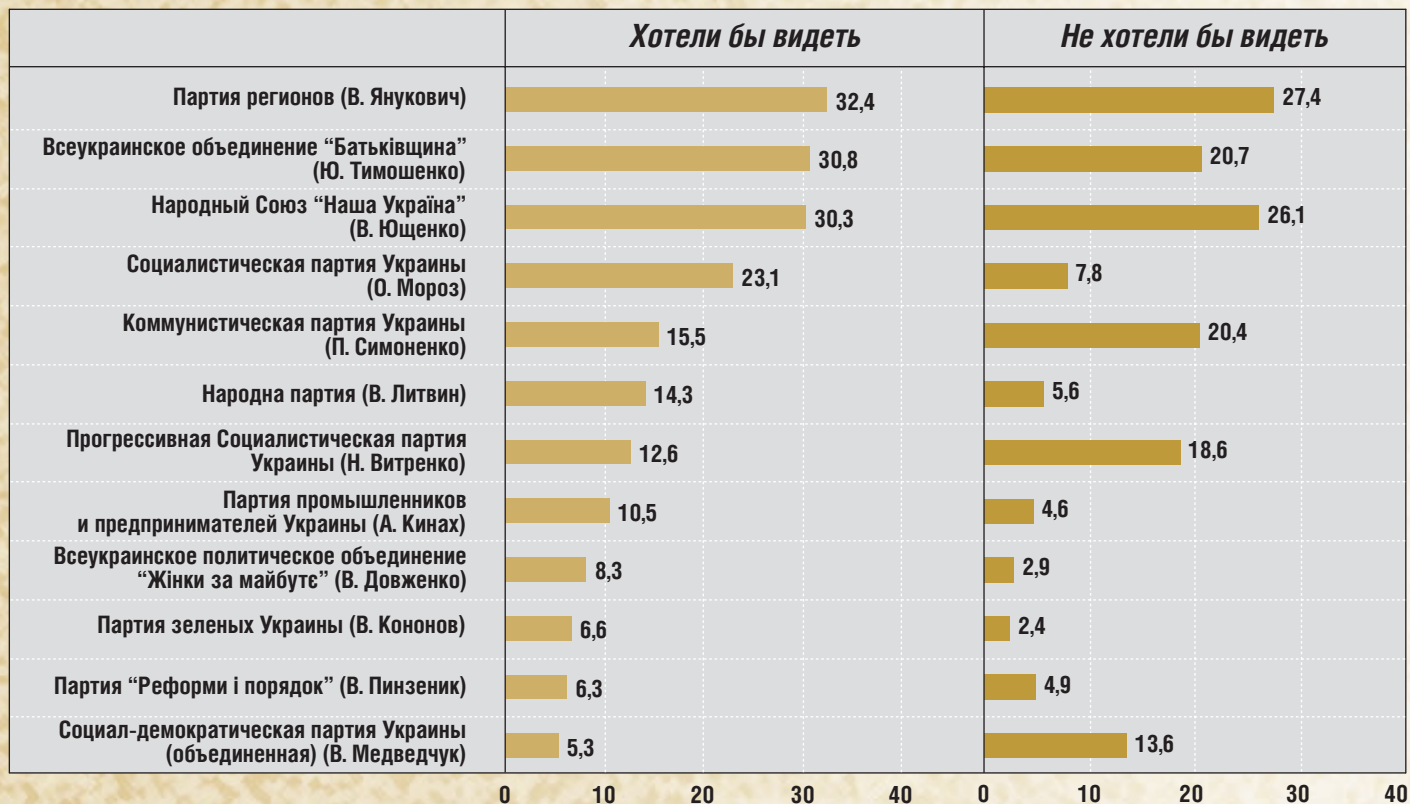
Доверяю Ю. Тимошенко



Если говорить о Вашем отношении к этим политикам, к кому из них за последний месяц Вы стали относиться лучше / хуже?
(Карточка, любое число ответов)

	Лучше	Хуже
Тимошенко Юлия	14,0	14,6
Янукович Виктор	13,4	11,1
Ющенко Виктор	9,2	28,9
Мороз Александр	7,3	4,6
Литвин Владимир	6,2	6,3
Ехануров Юрий	5,5	3,5
Витренко Наталья	4,8	5,6
Луценко Юрий	4,1	2,9
Симоненко Петр	3,9	4,9
Кинах Анатолий	3,6	2,5
Кравчук Леонид	2,6	4,2
Зинченко Александр	2,1	2,5

**Какие партии Вы хотели бы / не хотели бы видеть в Верховной Раде?
(Карточка, любое число ответов)**



Скажите, пожалуйста, если бы выборы в Верховную Раду проводились в ближайшее воскресенье и в бюллетене для голосования были бы партии, перечисленные в этой карточке, то за какую партию Вы бы проголосовали? (в % от всех опрошенных)

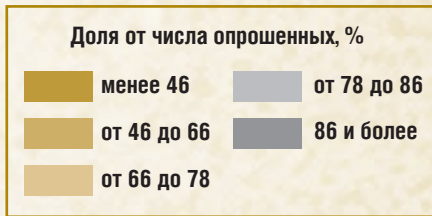


Как Вы считаете, в целом в правильном или в неправильном направлении идут сейчас дела в Украине?



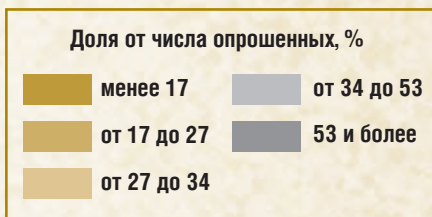
Положительно относятся к России

Как Вы сегодня относитесь к России – положительно, отрицательно или безразлично? (Карточка, один ответ)



Положительно относятся к намерению Украины вступить в НАТО

Как Вы относитесь к намерению Украины вступить в НАТО? (Карточка, один ответ)



Авторы номера...



Елена Вовк
Старший специалист
Фонда “Общественное
мнение”



Иван Климов
Кандидат социологических
наук. Ведущий специалист
Фонда “Общественное
мнение”. Старший
научный сотрудник
Института социологии РАН



Григорий Кертман
Кандидат исторических
наук. Заведующий
аналитическим отделом
Фонда “Общественное
мнение”. Старший
научный сотрудник
Института
социологии РАН



Александр Ослон
Кандидат технических наук.
Президент Фонда
“Общественное мнение”.
Профессор Высшей школы
экономики



Светлана Климова
Кандидат философских
наук. Ведущий специалист
Фонда “Общественное
мнение”



Георгий Любарский
Кандидат
биологических
наук. Ведущий
специалист Фонда
“Общественное
мнение”



Олег Оберемко
Кандидат
социологических наук,
старший научный
сотрудник Института
социологии РАН