

время включить слова «социал-демократия» в название партии, тем более что в нашей стране у социал-демократии глубокие корни. Представляется, что многие будут готовы голосовать за такое название.

Задорин Игорь Вениаминович

руководитель исследовательской группы ЦИРКОН, старший научный сотрудник Центра комплексных социальных исследований Института социологии Федерального научно-исследовательского социологического центра РАН

Зотова Варвара Алексеевна

специалист-исследователь группы ЦИРКОН, старший преподаватель кафедры политической социологии и социальных технологий социологического факультета РГГУ

Хомякова Анна Павловна

специалист-исследователь группы ЦИРКОН

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ РОССИЯН В УСЛОВИЯХ ФРАГМЕНТИРОВАННОГО ОБЩЕСТВА

В последние 5 лет в СМИ активно муссируется тема угрозы общественного (гражданского) раскола российского общества. И действительно, история России насчитывает несколько трагичных примеров такого негативного развития событий. В то же время многие эксперты и политики, напротив, заявляют о высокой степени достигнутого единства российского общества, по крайней мере в принципиальных вопросах. В целом, даже беглый анализ постов в социальных сетях на общественно-политическую тематику позволяет сделать вывод о том, что их авторы (какой бы политической или общественной позиции они не придерживались), склонны описывать российское общество, как расколотое на несколько больших ценностно солидаризованных лагерей.

Однако ни алармисты, ни оптимисты не имеют надежных эмпирических индикаторов, достоверно свидетельствующих о правоте их представлений и прогнозов, поэтому дискуссии на тему «сплоченности», «соборности», «единства» и т.п., как правило, сопровождаются аргументацией, основанной скорее на вере и убеждениях, чем на фактах и измерениях. Мы хотели бы представить некоторые результаты эмпирических исследований, которые в той или иной степени иллюстрируют тему общественного доверия.

Основной идеей проекта являлся поиск ответов, насколько наше общество действительно солидаризировано в ценностном плане и насколько его ценности взаимосвязаны с общественным доверием. С помощью исследования мы хотели выяснить, какие ценности в российском обществе являются в той или иной степени разделяемыми большинством, а какие ценности являются, наоборот, раскалывающими российское общество. Таким образом, одна из основных гипотез исследования звучала так: существуют ли в российском обществе большие группы ценностно солидаризованных друг с другом людей?

Методология и методика исследования

В качестве основного метода исследования использовался массовый репрезентативный опрос взрослого населения РФ методом формализованного интервью «лицом к лицу» по месту жительства (плановый объем выборки 2520 респондентов с учетом 5%-го запаса для отбраковки некачественных анкет). Выборочная совокупность репрезентировала население Российской Федерации по параметрам пола, возраста, образования, типу места проживания (тип населенного пункта) и географии. В исследовании использовалась процедура «разделенного интервью» (т.н. двухвизитник), когда интервьюер приходит к респонденту 2 раза с отдельными частями (фрагментами) интервью, повышая уровень доверия и уровень (сложность) вопросов, а также предоставляя респонденту возможность отразить предыдущие ответы в промежутках между визитами. Более того, часть общей анкеты передавалась респонденту на самозаполнение между визитами интервьюера. Таким образом, в инструментарий опроса были заложены возможности верификации ответов респондента (в т.ч. через уточнения вопросов в других формулировках), а ответы респондента на довольно сложные вопросы, касающиеся ценностей, на наш взгляд, стали более обоснованными.

В основу методологии раздела исследования, посвященного ценностям, была положена теория базовых ценностей Ш. Шварца.⁵⁰

⁵⁰ Schwartz S.H. Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries // *Advances in experimental social psychology*. 1992. Vol. 25. P. 1–65.

Ключевой момент, который подчеркивает Ш. Шварц, состоит в том, что сам набор ценностей примерно одинаков для разных культур, и различия наблюдаются не в самих ценностях, а в том, каким образом они взаимосвязаны, выстроены, иерархизированы в системе каждой отдельной личности или социума.

Теория Ш. Шварца и у самого автора, и в работах других, более поздних исследователей, адаптируется, переосмысливается, модифицируется, а список ценностей варьируется. Среди факторов, определяющих и формирующих конкретное сочетание тех или иных ценностей (или в другой формулировке – более обобщенных ценностей, структурирующих персональный профиль ценностей личности), обычно указывают две наиболее значимые оси (в разной терминологии):

- «тревожность/ наличие внешних угроз/ выживание/ самозащита/ сохранение» VS. «спокойствие/ благополучие/ самовыражение/ рост/ развитие/ открытость изменениям»,

- «внутренний (личный) фокус направленности личности/ реализация личных интересов/ эгоизм» VS. «внешний социальный фокус направленности личности/ преодоление себя во имя общих целей и интересов других людей/ альтруизм».

Эти факторы и составляют традиционные, общепринятые в современной социальной науке шкалы для топологизации индивидуальных ценностей в социальном пространстве. Иногда континуум ценностей представляют в виде круга – но в любом случае как минимум с двумя поперечными осями – «сохранение» vs. «открытость изменениям» и «самоопределение» vs. «самоутверждение». С первой осью тесно связана и другая дихотомия (на основе значимости религиозного фактора в обществе) – «традиционные» vs. «секулярно-рациональные» ценности, в терминах Р. Инглхарта.⁵¹

В настоящем исследовании для анализа было выбрано 20 жизненных устремлений и 20 личностных качеств-ожиданий от других, отражающих основные точки ценностного социального простран-

⁵¹ Инглхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества // Полис. 1997. № 4. С. 6–23.

ства. Не всегда можно четко сказать, что те или иные качества или жизненные устремления полностью отражают соответствующий тип ценностей, границы здесь весьма размыты. Некоторые позиции занимают переходное положение между разными типами ценностей, поэтому распределение качеств или жизненных ориентаций в таблице достаточно условно и имеет скорее прикладную значимость.

Ценностные ориентации россиян

В ходе опроса респондентам выдавался блок анкеты на самозаполнение, содержащий вопросы о ценностях, которые важны лично для них, и качествах, которые они ценят в других. В связи с тем что проверка рабочей гипотезы осуществлялась на основании вопроса о лично значимых ценностях, рассмотрим подробнее полученные данные, представленные в табл. 1.

Таблица 1.

Разные люди ценят в жизни разное. Что из перечисленного является лично для вас особенно важным и ценным, а что, наоборот, менее важно или совсем не важно? Выберите, пожалуйста, не более 5 самых важных и не более 5 наименее важных жизненных ценностей (% от всей выборки, ранжировано по столбцу «Важные качества»)

Вариант ответа	Важно	Не важно
Здоровье собственное и близких	76%	1%
Семейное счастье, дети	62%	2%
Материальный достаток, благосостояние	42%	11%
Личная безопасность (своя и близких)	40%	5%
Свобода, независимость, возможность управлять собственной жизнью	38%	13%
Любовь близких	37%	4%
Спокойная совесть, жизнь в согласии со своими моральными нормами	31%	13%
Интересная работа, профессия	22%	13%
Насыщенная, многообразная жизнь, новые впечатления	21%	32%
Любовь к Родине, гордость за страну, ее мощь и процветание	18%	13%
Благополучие всех людей и природы	16%	21%

Вариант ответа	Важно	Не важно
Общественное признание, авторитет, уважение окружающих	13%	34%
Личный успех в жизни, на работе, карьере, достижения	12%	16%
Хорошее, современное образование, постоянное освоение новых знаний, умений, навыков	11%	18%
Возможность делать что-то нужное, полезное для других, помогать нуждающимся	10%	16%
Получение удовольствий, наслаждение жизнью	9%	26%
Уважение традиций, обычаев своего народа	9%	18%
Общение с природой, регулярное пребывание на природе	8%	30%
Путешествия, открытие новых мест	7%	35%
Вера в Бога	6%	33%

Если структурировать эти ценности по типам, то очевидно явное преобладание в общественном мнении т.н. материальных ценностей, связанных с удовлетворением базовых потребностей выживания (в терминах Р. Инглхарта) – на самых верхних позициях находятся ценности физической и экономической безопасности (*здоровье, материальный достаток, личная безопасность*). Причем это не только самые распространенные, но и наиболее однозначно воспринимаемые обществом ценности – здесь наиболее высоко число респондентов, признающих их важность, и одновременно предельно мало количество тех, для кого это не является значимой ценностью.

Большое количество респондентов в качестве личных ценностей выбирает разные типы жизненных стратегий. Так, достаточно высоко ценятся *семейное счастье, любовь близких* (тип универсализм, признание), *свобода* (тип самостоятельность, самоактуализация), *спокойная совесть* (тип традиции, конформизм). Для 38% опрошенных приоритетным является *свобода, независимость* (и почти для каждого 7-го респондента это, наоборот, не представляет никакой ценности). Для 31% респондентов важна *спокойная совесть*, жизнь в согласии с моральными нормами (а 13%, наоборот, принципиально считают это неважным). Почти пятая часть респондентов (18%) ценит *любовь к Родине, гордость за страну* (и чуть меньше – 13% указывает это в списке неважных качеств).

Более персонифицированные и четче очерченные жизненные ориентиры, связанные с самоактуализацией, вызывают уже большую дифференциацию в общественном мнении. Особенно это заметно, если сопоставить списки важных и неважных качеств: такие стратегии, как, например, *стимуляция* (стремление к новым впечатлениям), *власть* (авторитет, общественное признание), *гедонизм* (получение удовольствий, наслаждение жизнью), *альтруизм* (возможность помогать другим), набирают достаточно осязаемое количество как сторонников, так и противников.

Альтруизм как возможность делать что-то нужное, полезное для других является наиболее значимым не более чем для 10% опрошенных (с другой стороны, только 15% считают его совершенно неважным). Схожая ситуация обстоит и с *соблюдением традиций, консервативными тенденциями* – для значительного большинства опрошенных это не входит в список первостепенных ценностей, но, с другой стороны, и не отвергается полностью.

Важно, что *религиозная вера* как ценность для россиян в плане личных стратегий совершенно не входит в список приоритетов. В этом плане российское общество выглядит вполне секулярным. Только 6% респондентов выбрали эту ценность в числе первостепенных. При этом почти треть (33%) принципиально сочли религиозность совершенно незначимой для себя.

Также (помимо религиозности) среди совершенно неважных качеств-ценностей лидируют стремление к путешествиям (35%), к общественному признанию (34%), к насыщенной многообразной жизни (32%).

В целях проверки рабочей гипотезы о существовании больших групп ценностно солидаризованных друг с другом людей были проведены корреляционный и кластерный анализы. *Корреляционный анализ* не выявил значимых взаимосвязей между ценностями. Он показал, что все они являются самостоятельными величинами (т.е. это отдельные, не связанные между собой позиции, с точки зрения выбора респондентов). Коэффициенты корреляции по большинству ценностей и качеств значительно меньше $\pm 0,2$, что означает практически полное отсутствие корреляции между имеющимися

позициями. Это означает, что вряд ли возможно выделить четко оформленные группы людей, которые выбирают одинаковый набор индивидуальных качеств или хотя бы несколько одинаковых качеств одновременно (напомним, что можно было одновременно выбирать до 5 качеств в обоих случаях индивидуальных ценностей). В этом плане российское общество достаточно плюралистично, многообразно, фрагментировано и объединено, пожалуй, только общей, ярко выраженной потребностью в безопасности и принятии. И в целом, вряд ли можно говорить, что декларируемые индивидуальные ценности могут служить каким-либо устойчивым основанием для солидаризации или, наоборот, размежевания российского общества.

Для того чтобы все-таки при всей «отдаленности» индивидуальных ценностных качеств как-то упорядочить и структурировать их, понять их место и схожесть в социальном пространстве, была предпринята еще одна процедура – *кластерный анализ* исходных переменных выбора ценностей (в один класс попадали ценности, наиболее часто выбираемые как наиболее важные вместе). В соответствии с полученными результатами все ценности – жизненные стратегии – были разделены на пять классов, как правило, по четыре ценности в каждом (см. табл. 2).

Таблица 2.

Эмпирическая модель распределения ценностей на классы

Класс	Ценности
Класс 1 – Сохранение и воспроизводство (базовые ценности безопасности и семьи)	4. Здоровье собственное и близких 8. Личная безопасность (своя и близких) 9. Материальный достаток 10. Любовь близких 11. Семейное счастье, дети
Класс 2 – Самоутверждение (самостоятельность и достижения)	2. Свобода, независимость 3. Общественное признание, авторитет 12. Хорошее, современное образование, постоянное освоение новых знаний, умений 18. Личный успех
Класс 3 – Активность, открытость миру	1. Насыщенная многообразная жизнь 13. Интересная работа 16. Получение удовольствий, наслаждение жизнью 19. Путешествие, открытие новых мест

Класс 4 – Альтруизм, патриотизм, уважение обычаев народа	6. Благополучие всех людей и природы 7. Любовь к Родине, гордость за страну 14. Возможность делать что-то нужное, полезное для других, помогать... 17. Уважение традиций, обычаев своего народа
Класс 5 – Единение с универсумом	5. Спокойная совесть, жизнь в согласии с моральными нормами 6. Благополучие всех людей и природы 15. Общение с природой, регулярное пребывание на природе 20. Вера в Бога

После этого каждый респондент был отнесен к соответствующим классам ценностей в зависимости от того, какие ценности респондент выбирал как самые важные. Отнесение к классу осуществлялось при условии, что респондент выбирал в качестве важнейших для него не менее 2-х ценностей из класса (для первого класса – не менее 3-х). Распределение респондентов по группам разных ценностных классов получилось следующим:

- Группа 1 – Сохранение и воспроизводство (базовые ценности безопасности и семьи) – 52%.
- Группа 2 – Самоутверждение (самостоятельность и достижения) – 14%.
- Группа 3 – Активность (открытость миру) – 10%.
- Группа 4 – Альтруизм, патриотизм – 10%.
- Группа 5 – «Единение с универсумом» – 9%.
- Остальные (неопределенные, не попали ни в одну из групп) – 17,5%.

Сумма больше 100%, т.к. классы пересекающиеся (т.е. чуть более 20% респондентов попали на основе своих ответов в два класса). Как мы видим, за исключением группы базовых потребностей, которая носит идеологически-нейтральный характер, остальные группы ценностей не являются многочисленными. Отметим, что первоначальная попытка распределить респондентов по классам в автоматическом режиме и в строгом соответствии с набором ценностей не удалась, поскольку анализ не выявил целостных и при этом статистически значимых групп респондентов.

У нас была еще одна рабочая гипотеза, что принадлежность человека к какой-то определенной идеологической установке или к какому-то определенному классу будет определять его отношение к резонансным социальным явлениям, таким как аборт, эвтаназия, смертная казнь и т.д. С этой целью респондентам задавался вопрос: «В настоящее время идет обсуждение, разрешить или запретить некоторые спорные социальные практики в нашей стране. На карточке обозначены такие практики. Скажите, пожалуйста, следует каждую из перечисленных социальных практик запретить, разрешить в исключительных случаях?»

Таблица 3.

Распределение ответов на вопрос: «Скажите, пожалуйста, следует каждую из перечисленных социальных практик запретить, разрешить в исключительных случаях?» (% от всей выборки, ранжировано по столбцу «Запретить»)

	Запретить	Разрешить в исключительных случаях	Разрешить	Затрудняюсь ответить
Гомосексуальный брак	85%	7%	4%	5%
Свободная продажа и ношение огнестрельного оружия	73%	18%	5%	4%
Проституция	72%	12%	9%	7%
Усыновление детей иностранными гражданами	41%	37%	15%	7%
Смертная казнь	31%	40%	24%	6%
Эвтаназия (практика прекращения жизни неизлечимо больных людей по их просьбе)	27%	42%	19%	11%
Аборты	20%	40%	32%	8%

Как видно из таблицы 3, существуют некоторые социальные явления, отношение к которым выражается российским обществом консенсуально. К таким явлениям относятся гомосексуальный брак, свободная продажа оружия и проституция. Однако отношения

к другим явлениям выявило довольно серьезную дифференциацию мнений, и фактически это те социальные явления, которые в известной степени могут стать если не раскалывающими, то спорными, дискуссионными. Мы провели анализ того, как отношение к этим резонансным явлениям распределяется внутри каждого из составленных нами ценностных кластеров. Выяснилось, нет существенной разницы в отношении к резонансным явлениям у представителей различных классов.

Еще Ж.Т. Тощенко говорил о преобладании в современном обществе парадоксальной, мозаичной структуры сознания.⁵² Мы считаем, что полученные нами данные не только подтверждают его тезис, но и свидетельствуют об усилении мозаичности общества. Иными словами, невозможно выделить хоть сколько-то большие группы людей, которые бы обладали логически непротиворечивым, с точки зрения теории, комплексом ценностей, отношений и практик с соответствующими социальными позициями, они все маленькие.

Например, мы хотели узнать, сколько из опрошенных нами людей придерживаются однозначной позиции хотя бы по одному вопросу – отношению к смерти. Мы выделили из общего массива респондентов, которые, по нашему мнению, выразили отношение к явлениям, связанным со смертью, в соответствии с идеологией «пролайф-движения» и противоположному ему движению *death positive*.⁵³

В первую группу, в строгом соответствии с определением «пролайф-движения», вошли все, кто на вопросы о разрешении эвтаназии, разрешении смертной казни и разрешении абортотв ответили строго отрицательно. Таких «строгих» пролайферов в выборке оказалось всего 142 человека (6%), что не удивительно, если учесть что в России движение пролайферов немногочисленно, а за запрет абортов, как видно в таблице 3, выступает всего 20% населения. К антагонистам пролайферов можно отнести сторонников концепции права человека

⁵² Тощенко Ж.Т. Фантомы российского общества. М.: Центр социального прогнозирования и маркетинга, 2015. 668 с.

⁵³ *Death positive* – это социальное и философское движение, которое побуждает людей открыто говорить о смерти, умирании и праве человека самому решать как и когда умереть.

на смерть (death positive). К этой группе мы отнесли тех, кто одновременно высказался в пользу разрешения этих практик, получились те же 6% (147 человек).

Таким образом, рабочая гипотеза о существовании больших групп ценностно солидаризованных друг с другом людей не подтвердилась. Напротив, фрагментированность российского общества колоссальна, мы находим среди наших респондентов самые замысловатые комбинации ценностных установок, социокультурных позиций, политических позиций.

Заключение

Интерпретируя полученные данные, важно еще раз подчеркнуть, что в России на первом месте по значимости для респондентов оказываются именно базовые ценности (*здоровье, личная безопасность, материальный достаток*).

Согласно ценностным теориям, эти так называемые ценности выживания соотносятся с группой «дефицитарных» потребностей. Их преобладание говорит о том, что в обществе потребность что-то иметь, получать, брать (то, в чём есть нужда) преобладает над внутренней (без внешнего принуждения) потребностью что-либо отдавать взамен другим. И это маркер не столько эгоистических тенденций, сколько стрессового состояния общества. Согласно Р. Инглхарту, наибольшая субъективная ценность придается тому, чего относительно недостает. А недостает, судя по данным, именно этого чувства экзистенциальной безопасности, столь характерного для общества постмодерна, которое сегодня наблюдается на Западе. Получается, что в России для большинства населения неудовлетворенными остаются самые базовые потребности (согласно иерархической пирамиде А. Маслоу) – а именно, потребности в безопасности, принятии и любви. Это, помимо прочего, объясняет, почему в российском обществе фиксируются столь низкие показатели общественного доверия и согласия. Собственно, эти базовые потребности и есть фундамент, на котором формируется доверие (здесь действуют одинаковые механизмы как в личном, так и в социальном плане). Для того чтобы расширилась база доверия, необходимы ощущение безопасности в отношениях и значимости для

других людей. Если этого не хватает, то доверительные отношения не складываются.

Данные опроса показали, что в российском обществе вряд ли возможно выделить четко оформленные группы людей, которые выбирают одинаковый набор индивидуальных ценностей или хотя бы несколько одинаковых качеств одновременно. В этом плане российское общество выглядит достаточно плюралистичным, многообразным, фрагментированным. В общественном сознании наблюдается дифференциация жизненных предпочтений, вариативность выборов, многообразие идентичностей, смешение противоречивых (разновекторных) ценностных предпочтений и ряд других тенденций, явно присущих обществу постмодерна.

К какому выводу подводит нас эта картина фрагментарности? Подобное состояние общества – это вызов современным управленцам, в частности, управленческим элитам. И это вызов современным политикам, которые теперь не могут просто выходить к электорату и предлагать универсальные лозунги, способные привлечь электорат. Подобная ситуация подталкивает политиков на путь популизма, чтобы набрать количество процентов, значимое для прохождения в органы представительной и законодательной власти. В российском обществе нет большого консолидированного сообщества, к которому можно было бы обращаться.

На наш взгляд, это важный вывод для политического дискурса. Чтобы солидаризировать большие группы и на этой основе осуществлять большие политические проекты, политикам необходимо складывать смысловые коалиции, способные преодолеть ценностно-идеологическую фрагментированность. В связи с этим современное политическое управление должно строиться не на конкуренции и конфликте, стремлении к безоговорочной победе, потому что победить меньшинством уже невозможно, а, наоборот, оно должно быть основано на попытке найти некоторые компромиссы и коалиции.

В данном случае яркий пример – Екатеринбургский кейс 2019 года (конфликт вокруг строительства храма в сквере), где фактически столкнулись два меньшинства и, к сожалению, отсутствовали механизмы вывода этих меньшинств и соответствующих их радикальных

позиций на некоторую метапозицию, в рамках которой был бы возможен компромисс.

Таким образом, наше преимущественно социокультурное исследование даёт и некоторые рецепты для политического процесса и политического управления.

Митрошенков Олег Александрович

доктор философских наук, профессор, профессор кафедры ЮНЕСКО ИГСУ РАНХиГС при Президенте РФ, профессор ИБДА РАНХиГС при Президенте РФ

КРИЗИС ЭЛИТ КАК КРИЗИС ДОВЕРИЯ И ЛИДЕРСТВА

1. О некоторых изъянах управленческого мышления отечественной элиты

В России проходит множество крупных экономических форумов с участием огромного количества отечественных и зарубежных предпринимателей, бизнесменов, политических лидеров и чиновников. На них озвучиваются умные идеи и речи. В стране проходят всевозможные конкурсы молодых управленцев, преисполненных энергии и оптимизма. Интервью отечественных министров и губернаторов в СМИ глубоки и критичны. В стране работают министерства, агентства, корпорации со многими тысячами управленцев. Огромная управленческая машина крутится, шуршит, перерабатывает тысячи тонн бумаг, идей, проектов.

Обычный человек оказывается замороженным размахом управленческой деятельности и мудрости, разносимой различными СМИ, мощью административного аппарата в стране. Кажется, еще чуть-чуть – и наступит светлое будущее. И что эта мощь, размах и мудрость будут вечными, как вечен сам Космос.

Наверное, так казалось гражданам и Российской империи, и Советского Союза. Однако вот нет уже ни того, ни другого. И вряд ли нужен крупный ум, чтобы понять, что к их исчезновению имеет самое прямое отношение управляющая элита страны, которая казалась всемогущей и непоколебимой, но оказалась несостоятельной и не справилась с возникшими вызовами и угрозами.