



ЭВОЛЮЦИЯ СОЦИОСТИЛЕЙ В РОССИИ

Маркетинг по целям устойчивого развития

Автор: Александр Демидов
Генеральный директор (CEO) GfK Rus



ЭВОЛЮЦИЯ СОЦИОСТИЛЕЙ В РОССИИ

Автор: Александр Демидов
Генеральный директор (CEO) GfK Rus

Об исследовании

Ученые давно ведут спор о том, экономическое развитие общества определяет его культурные ценности, или наоборот. Что первично, бытие или сознание?

Наиболее известный современный исследователь ценностей Рональд Ингельхарт считает, что экономическое развитие, или модернизация ведут к изменению ценностей общества, а они уже, в свою очередь определяют общественные институты, в данном случае, демократические.

Теоретически, я с ним полностью согласен. Но наш многолетний мониторинг свидетельствует о том, что базовые ценности населения России изменяются очень медленно по сравнению с происшедшими за это время социально-экономическими переменами.

Мой обзор основан на 20-летнем исследовании ценностей, разработанным компанией GfK совместно с французским институтом исследования социо-стилей, под руководством известного исследователя евро-стилей Бернарда Шателата.

В основе исследования – анкета из 36 дихотомических вопросов о жизненных принципах, ценностях, социальных аттитюдах, настроениях и источниках беспокойства населения, а также полученные на ее основе с помощью кластерного анализа пять социотипов, выделенных в соответствии с их социокультурными характеристиками.

Социотип «Ретрограды» (Re-rootings) характеризуется пассивным восприятием жизни, пессимизмом, разочарованием, потерей ценностных ориентаций, страхом перед будущим, социальной дезориентацией.

Этот социотип можно было бы назвать «потерянные, потерявшие корни», но более точно, пожалуй, их характеризует слово «ретрограды». Настолько сильно в этой группе выражены стремление к порядку и стабильности, патернализму, авторитарные тенденции при одновременном недоверии существующим социальным институтам. У них преобладают материалистические, меркантильные ориентации, обусловленные в основном тяжелыми условиями жизни.

Социотип «Победители» (Winners) также отличается ценностной дезориентацией, разочарованием, отсутствием социальных надежд и иллюзий. Однако в отличие от «ретроградов» это группа активных амбициозных людей, ориентированных на достижение личного материального успеха без оглядки на общество, социальные ценности и идеологию. Сильно выражены индивидуализм, стремление к личной свободе, неверие в социальные институты. Эта группа ориентирована на быстрое достижение материальных благ без долгосрочной социальной перспективы.

Социотип «Традиционалисты» (Traditionalists) как и «ретрограды», характеризуется пассивным отношением к жизни, отсутствием амбиций, скептическим отношением к модернизации общества и социальным новациям. В то же время «традиционалисты» в отличие от «ретроградов» обладают твердой системой традиционных ценностей, верят в общество, социальные институты, глубоко моральны. Этот ценностный потенциал позволяет им более уверенно чувствовать себя в жизни, с большим оптимизмом смотреть в будущее.

Социотип «Новаторы» (New-comers), как и «традиционалисты», обладает устойчивой системой ценностей, однако, это скорее ценности завтрашнего дня. Они открыты ко всему новому, верят в общественный прогресс и в общество. «Новаторы» активны, как и «победители», стремятся к успеху, однако в отличие от последних их амбиции не имеют столь эгоцентричного, циничного характера. Моральные ценности преобладают над материальными, социальные надежды и оптимизм – над разочарованиями.

Социотип «Истеблишмент» (Establishment) представляет собой группу людей, в наибольшей степени разделяющих демократические ценности – в центре внимания которых человек, его жизнь, честь, достоинство, личная неприкосновенность, свобода, его права. В их мировосприятии наблюдается сочетание индивидуальных свобод и социальной ответственности. Стремление к благополучию, которого они в основном достигли, сочетается с высокими социальными целями и долгосрочной социальной перспективой. По своему образу действий они могут быть как более активны, так и пассивны. Разделяют современные ценности, не отрываясь от традиционных. Отличаются высокой толерантностью, стремлением к гуманистическим идеалам. «Истеблишмент» можно обозначить как наиболее социально устойчивый тип населения.

Карта социотипов

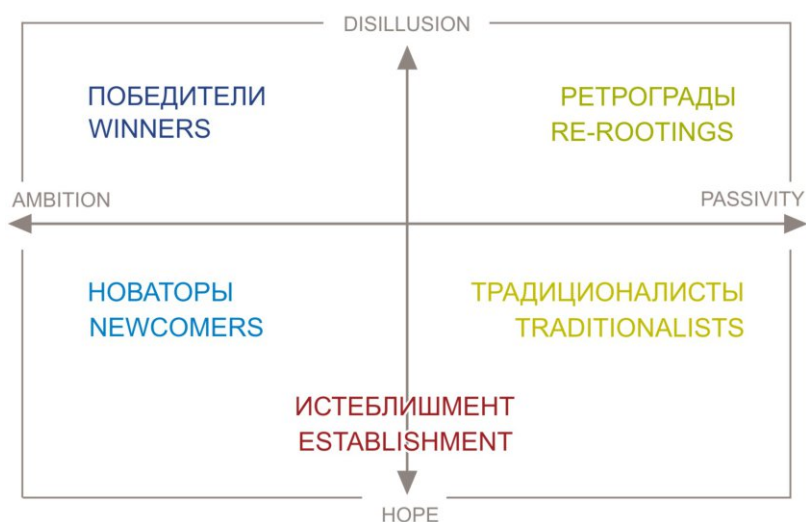


Рис. 1. Карта социотипов

В своем обзоре я выделяю социальные ценности, к которым отношу моральные и материальные ценности, индивидуализм и солидарности, контроль и свободу, отношение к научно–техническому прогрессу и окружающей среде, а также персональные ценности, относящиеся к личностным характеристикам, таким, например, как отношение к переменам, готовность к риску, борьбе за карьерный успех и другое.

Условно эти ценности можно было бы разделить на, так называемые, демократические и традиционные. Казалось бы, что вектор развития должен идти от традиционных к демократическим ценностям, которые ставят во главу угла человека, его права, свободы, индивидуальность. Но, по нашим данным, это не совсем так. Если брать изменения ценностного потенциала в целом, то в действительности, хотя и есть очень небольшое движение в сторону

демократических ценностей. Но, во-первых, оно очень замедленное, а во-вторых, это относится далеко не ко всем показателям, а в третьих, за 20 лет эти изменения не раз меняли свое направление.

Прочитав этот обзор, Вы, возможно, придете к выводу, что мы имеем дело со сложившимся национальным ценностным профилем. А возможно, поддержите гипотезу о том, что еще не произошло настоящей смены поколений, которое зачастую, является носителем новых идей и ценностей. В любом случае, ознакомившись с результатами исследования, Вы заметите, что наша страна прошла большой путь от разрухи в экономике и в головах, и сегодня российское общество постепенно нащупывает почву под ногами. Начал формироваться ценностный кластер общества с социально-позитивной повесткой и активной жизненной позицией, направленной на созидание и развитие.

СОЦИАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ РОССИЯН

Моральные и материальные ценности

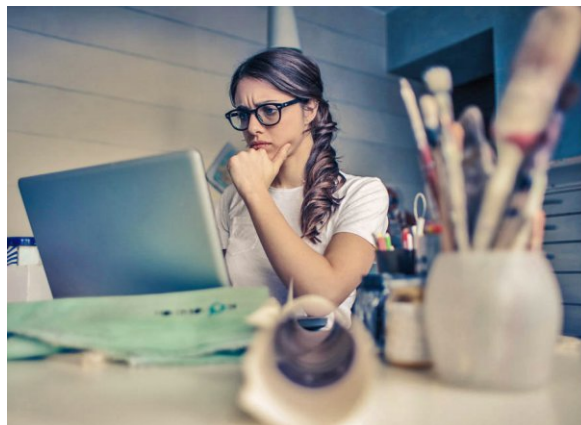
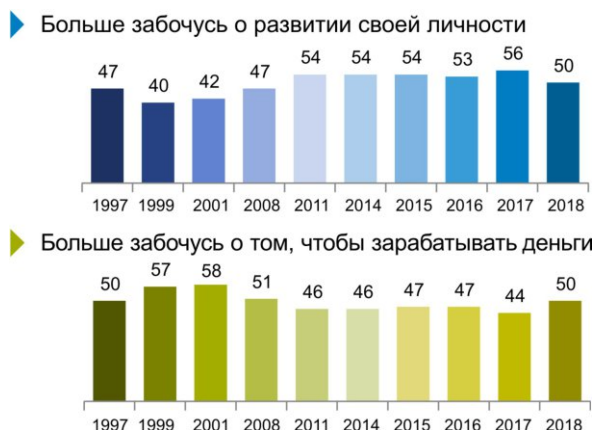


Рис. 2. Моральные и материальные ценности

Источник: ГфК-Русь Омнибус, % от всего населения (База: не менее 2100 респондентов)

В дихотомии «Больше забочусь о развитии своей личности» – «Больше забочусь о зарабатывании денег» наше общество разделилось пополам. Если посмотреть на тенденцию, то в 90-е годы люди больше заботились о зарабатывании, чем сейчас. Перепад между 2018 годом и кризисными 1998-1999 годами, конечно, значительный.

Но в целом тренд на смещение фокуса с материального на духовное, довольно слабый, если отсчитывать от первой волны исследования, проведенной в 1997. В 2018 году произошел заметный прирост тех, кто заботится о материальном, по сравнению с теми, кто ориентируется на развитие личности.

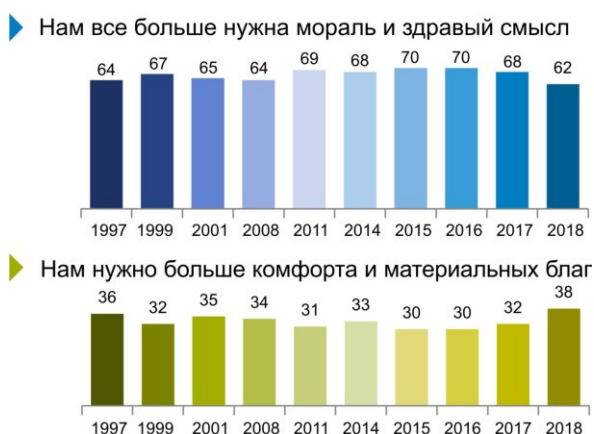


Рис. 3. Моральные и материальные ценности. Продолжение

Источник: ГфК-Русь Омнибус, % от всего населения (База: не менее 2100 респондентов)

В дихотомии «Нам все больше нужна мораль и здравый смысл» – «Нам нужно больше комфорта и материальных благ»

подавляющее большинство выбирает первую альтернативу. Динамика в пользу морали тоже очень слабая.

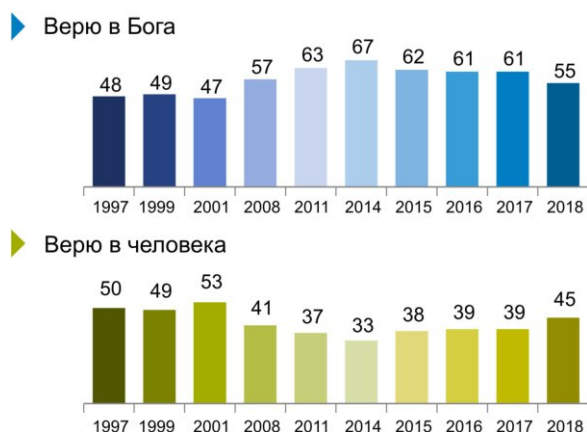


Рис. 4. Моральные и материальные ценности. Продолжение

Источник: ГфК-Русь Омнибус, % от всего населения (База: не менее 2100 респондентов)

К 2014-му году значительно усилилась вера в Бога по сравнению с альтернативой «верю в человека».

Но, по сравнению в 2017 годом, доля тех, что верит в человека, вновь выросла.

Индивидуализм и солидарности

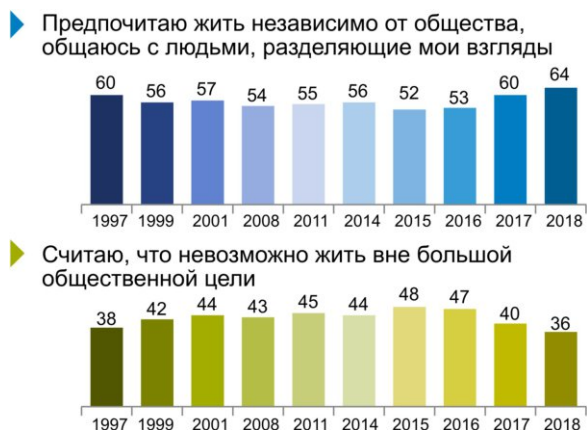


Рис. 5. Индивидуализм и солидарности

Источник: ГфК-Русь Омнибус, % от всего населения (База: не менее 2100 респондентов)

По данным, полученным в 2018 году, большинство людей в России достаточно индивидуалистично. На сегодняшний день 64% опрошенных «Предпочитают жить независимо от общества», а 36% считают, что «Нельзя жить вне большой общественной

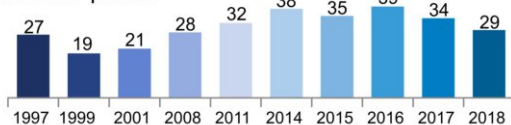
цели». Впрочем, динамика здесь тоже изменчива. До 2015 года развитие шло в пользу солидарностей, тогда, возможно, произошла некая социальная мобилизация общества, а затем вновь настроения вернулись в сторону индивидуализма.

Контроль и свобода

За последние 20 лет отношение населения к контролю и свободе мало изменилось. По всем показателям подавляющее

большинство выступает сегодня за контроль, нежели за свободу. Вот два из них.

- ▶ Мы должны поощрять приватизацию, конкуренцию и развитие рынка



- ▶ Государство должно искать пути выхода из кризиса и контролировать рынок

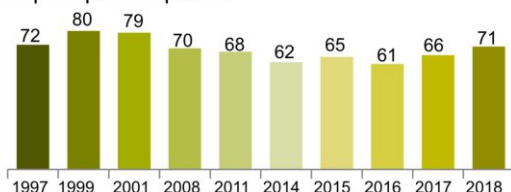


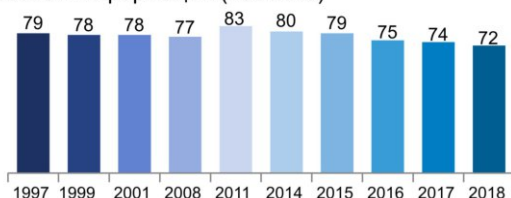
Рис. 6. Контроль и свобода

Источник: ГФК-Русь Омнибус, % от всего населения (База: не менее 2100 респондентов)

71% россиян сегодня выступает за государственный контроль рынка. Правда, до 2014 года тенденция была

в пользу приватизации и развития рынка, но в 2015 году она изменила вектор своего развития.

- ▶ Надо контролировать некоторые вещи в средствах массовой информации (насилие)



- ▶ Средства массовой информации могут показывать все, без цензуры

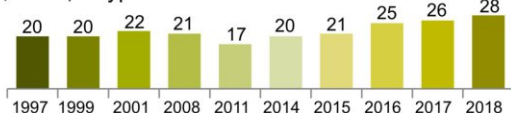


Рис. 7. Контроль и свобода. Продолжение

Источник: ГФК-Русь Омнибус, % от всего населения (База: не менее 2100 респондентов)

Если говорить о контроле средств массовой информации, то его поддерживает подавляющее большинство населения.

За 20 лет есть небольшой тренд в сторону свободы СМИ.

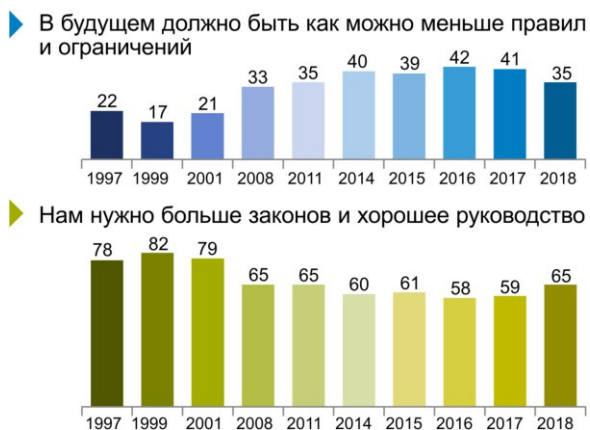


Рис. 8. Контроль и свобода. Продолжение

Источник: ГФК-Русь Омнибус, % от всего населения (База: не менее 2100 респондентов)

Большинство респондентов также выбирают альтернативу «Нам нужно больше законов и хорошее руководство» в противоположность «Должно быть как можно меньше правил и ограничений».

Тенденция здесь тоже в пользу второй альтернативы, но в последние года она также изменила свой вектор, когда в 2018 году усилился запрос общества на лучший контроль.

Научно-технический прогресс

Большинство населения в России поддерживают научно-технический прогресс, но тенденция здесь обратная. Все больше людей считает, что развитие технологий

угрожает свободе личности. Сегодня так считает 34% россиян. В начале XXI века об этом задумывался лишь каждый пятый.



Рис. 9. Научно-технический прогресс

Источник: ГФК-Русь Омнибус, % от всего населения (База: не менее 2100 респондентов)

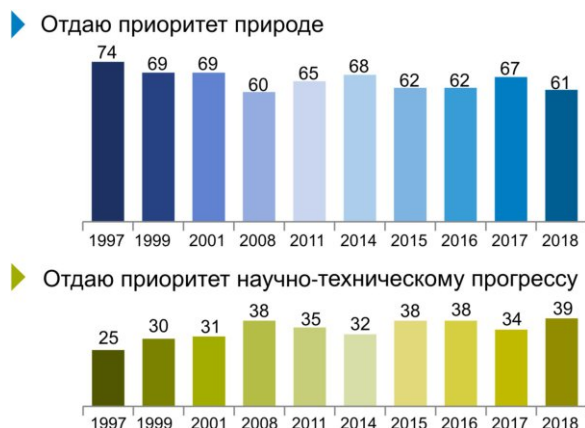


Рис. 10. Научно-технический прогресс. Продолжение

Источник: ГФК-Русь Омнибус, % от всего населения (База: не менее 2100 респондентов)

В то же время большая часть общества отдает приоритет природе по сравнению с научно-техническим прогрессом. Большая часть населения страны считает охрану

окружающей среды важнейшим приоритетом. Основным приоритетом развития нашей страны должна стать экология, – так читают 60% россиян.

Охрана окружающей среды

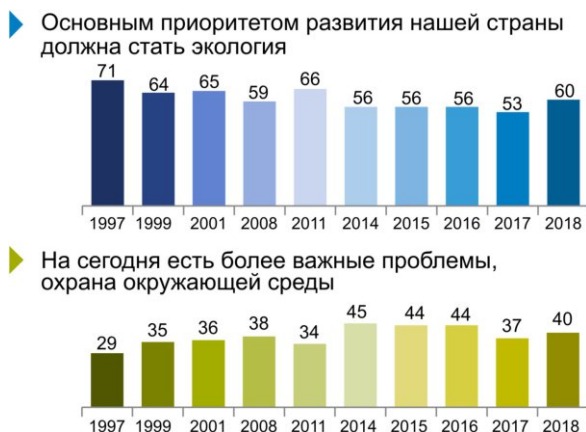


Рис. 11. Охрана окружающей среды

Источник: ГФК-Русь Омнибус, % от всего населения (База: не менее 2100 респондентов)

В то же время до 45% в отдельные годы считали, что у нас есть более важные

проблемы. Причем в 2000-е годы их доля даже выше, чем в 1990-е.

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ

Конформизм

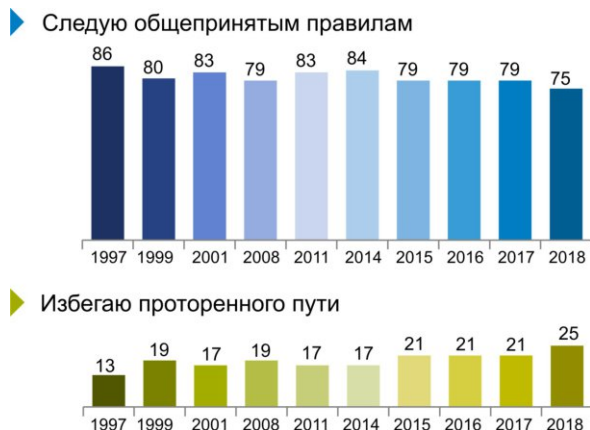


Рис. 12. Персональные ценности. Конформизм

Источник: ГфК-Русь Омнибус, % от всего населения (База: не менее 2100 респондентов)

Подавляющее большинство людей склонно следовать общепринятым правилам.

В тоже время доля тех, кто избегает проторенного пути, растет.

Традиционализм

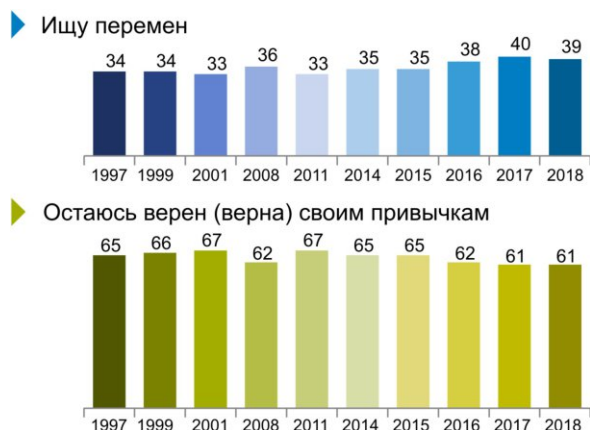


Рис. 13. Персональные ценности. Традиционализм

Источник: ГфК-Русь Омнибус, % от всего населения (База: не менее 2100 респондентов)

По всем нашим исследованиям доля людей, придерживающихся традиционных ценностей, выше 60%. В то же время доля новаторов и мобильных хотя и немного,

но растет. К 2016 году доля тех, кто ищет разнообразия и перемен, выросла, и в 2016-2018 годах остается на одном уровне (38-40%).

Активность



Рис. 14. Персональные ценности. Активность

Источник: ГфК-Русь Омнибус, % от всего населения (База: не менее 2100 респондентов)

Большая часть населения предпочитает пассивный тип действий активному. Каких-либо серьезных изменений за 20 лет в этом смысле нет, за исключением,

может быть, отдельных периодов. В 2018 году мы видим четкий запрос людей на стабильность: «спокойную работу» выбрали 67% россиян.

Долг – гедонизм



Рис. 15. Персональные ценности. Гедонизм

Источник: ГфК-Русь Омнибус, % от всего населения (База: не менее 2100 респондентов)

В альтернативе «долг» – «гедонизм», долг является более солидной ценностью, чем удовольствия, но ненамного. В 2017 году доли тех, кто считает, что главное – взять

от жизни все, и тех, для кого удовольствия важнее долга, сравнялись. За прошедшие годы ценность удовольствия по сравнению долгом выросла.

Забота о здоровье



Рис. 16. Персональные ценности. Забота о здоровье

Источник: ГфК-Русь Омнибус, % от всего населения (База: не менее 2100 респондентов)

Порядка 70-75% людей заботится о своем здоровье. Живут, не думая о завтрашнем дне, 25-30%. По сравнению с концом 90-х явной тенденции по этому показателю за 20 лет нет. Здоровье как ценность

декларируют большинство россиян. Впрочем, по сравнению с 1997 годом, доля тех, кто живет, не думая о завтрашнем дне, уменьшилась (с 37% до 29%).

Риск

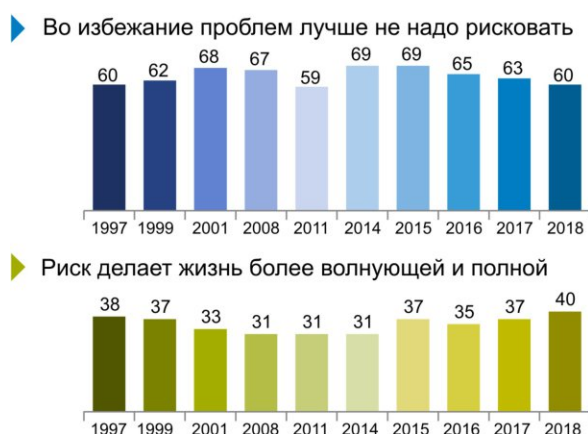


Рис. 17. Персональные ценности. Риск

Источник: ГфК-Русь Омнибус, % от всего населения (База: не менее 2100 респондентов)

Большая часть россиян предпочитают избегать риска. В то же время до 40% респондентов в 2018 году считает, что риск делает жизнь более волнующей

и полной. Их доля была выше в 90-е годы, в 2000-е снизилась и вновь увеличилась в последние три года.

Демонстративность поведения



Рис. 18. Персональные ценности. Демонстративность поведения

Источник: ГФК-Русь Омнибус, % от всего населения (База: не менее 2100 респондентов)

Большая часть населения России не отличается демонстративным поведением, лишь порядка 30% стремятся демонстрировать свой успех.

Впрочем, за последние 20 лет, доля тех, кто старается оригинально выразить свою индивидуальность, постепенно растет.

ИТОГИ

Ценности россиян на протяжении последних 20 лет остаются достаточно стабильными.

Изменения носят незначительный характер, но все же направлены в сторону демократизации общества.

Это отражается в росте веры в человека, во главу угла ставятся его свободы, права и индивидуальные потребности.

В то же время большинство россиян разделяет традиционные ценности, не хочет перемен, избегает риска, предпочитает спокойную работу, порядок и контроль свободе. Проявляет индивидуализм, но не стремится демонстрировать свой успех.

Моральные ценности в России в целом преобладают над материальными, но тенденция здесь неустойчивая: в менее благополучные времена людей, понятно, больше заботит материальная сторона, что мы видим ясно на графиках исследования. Россияне поддерживают научно-технический прогресс, но отдают приоритет природе. В то же время для значительной части населения (40%) есть более важные вещи, чем защита окружающей среды.

Россияне в целом предпочитают следовать общепринятым правилам, а не искать свой путь или демонстрировать свою уникальность. Чувство долга здесь важнее, чем удовольствия, хотя стремление к удовольствиям и потребность наслаждаться жизнью растет. Сохранение здоровья является важной ценностью россиян, хотя почти 30% живет, не думая о завтрашнем дне.

Такова ситуация, если смотреть на уровне отдельных ценностей. Но вот если подняться на уровень «большой картинки» в виде социостилей, то мы увидим медленный разворот общества в сторону более высокой ценности человека и рост социального оптимизма. Можно сказать, что российское общество постепенно восстанавливается после травмы 90-х.

Так, если сравнивать данные 2018 года по социотипам с самой первой волной исследования, мы увидим, что доля социальных пессимистов заметно снизилась. Доля «ретроградов» уменьшилась с 53% в 1997 г. – а тогда больше половины российского общества чувствовало себя разочарованными, – до 39%. Доля «победителей», стремящихся взять от жизни все и для себя, упала с 28% до 19%. В то же время выросла совокупная доля «традиционалистов» и «новаторов», которых можно назвать социальными оптимистами, которые верят в себя и в общество.

Карта социостилей 1996 - 2018

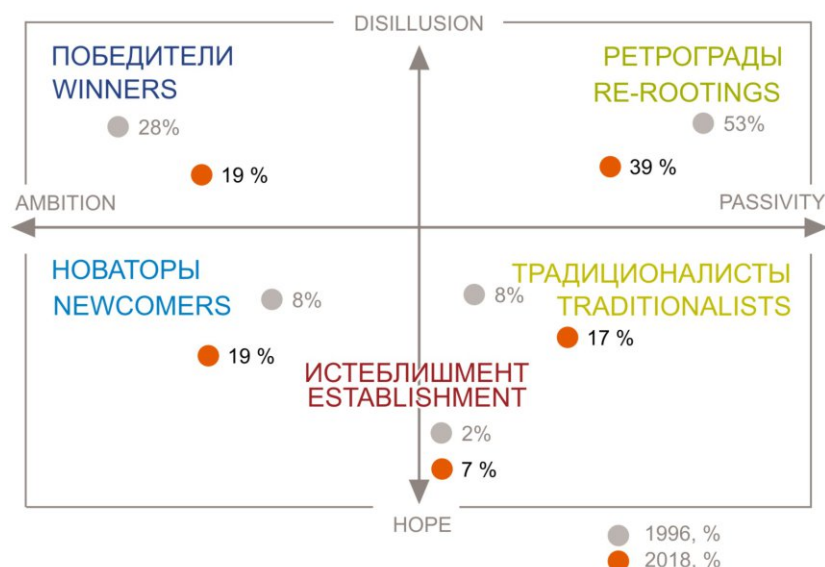


Рис. 1. Карта социостилей 1996 - 2018

Позитивные сдвиги в социотипах, которые мы сегодня наблюдаем в российском обществе, – очень важный сигнал и для бизнеса и социальной политики.

В то же время доля «ретроградов», которые чувствуют себя потерянными и обиженными, остается высокой и сегодня. В этой связи очень важны инициативы бизнеса в сфере корпоративной социальной ответственности, а также программы государства, направленные на развитие равных возможностей, социальных лифтов, социального равенства и справедливости.

Об авторе

Александр Демидов – известный российский социолог. Стоял у истоков исследований общественного мнения и электоральных исследований в СССР / России. Первым применил в России такие исследовательские инструменты, как аудит розничной торговли, потребительская панель, исследования рекламы и лояльности потребителей.

Работал в Торгово-Промышленной Палате, затем в Институте социологии Академии наук, где заведовал сектором изучения общественного мнения.

С 1991 года – основатель и генеральный директор Международного института маркетинговых и социальных исследований GfK Rus / ГфК-Русь.

С 2005 г. по настоящее время Александр Демидов руководит базовой кафедрой GfK Rus на факультете социологии НИУ «Высшая Школа Экономики». Является основателем и членом ОИРОМ (www.oiom.ru). Член ESOMAR с 1992 года.

Александр Демидов – автор ряда коллективных монографий и многочисленных публикаций в российских и зарубежных изданиях. В 2015 году вышла его книга на немецком языке «Konsum in Russland. Vom Sozialismus zum Kapitalismus» – о тенденциях развития потребительского рынка в России и изменениях в покупательском поведении россиян на протяжении последних 30 лет.

В 2016 году вошел в Топ250 лучших управленцев России по версии рейтинга Ассоциации менеджеров и газеты Коммерсант Топ1000 менеджеров России.



**Автор обзора: Александр Демидов,
Генеральный директор (CEO) GfK Rus**

Контакты:
109428 Россия, Москва,
Рязанский проспект, 8А
ru@gfk.com
Т +7 495 937 7222
www.gfk.com

О компании GfK Rus:

GfK – это надёжный источник актуальной информации о рынках и потребителях и ведущий эксперт в сфере анализа данных. В России GfK исследует потребительское поведение и продажи в крупнейших секторах потребительского рынка – FMCG, на рынке бытовой техники и электроники, автобизнесе, интернет и медиа-бизнесе, розничной торговле, в секторе телекоммуникаций, финансов и других.

Более подробную информацию можно найти на сайте www.GfK.com/ru/
или в Твиттере GfK: https://twitter.com/GfK_Rus