«Пандемия понизила горизонт планирования»

Генеральный директор московской исследовательской компании — Центра социального проектирования «Платформа» — Мария Макушева поделилась результатами исследований о влиянии пандемии на российское общество. Как изменилось отношение к здоровью, работе и властям, кто оказался в числе наиболее пострадавших и что стало с восприятием будущего.

— Как общество реагировало на ситуацию с COVID-19?

— Первой реакцией был страх. Сначала страх за пожилых родственников. Потом развивались страхи за экономику. По мере того как мы узнавали, что заболевают все более молодые люди, усиливался страх за здоровье. Они переплетались, и в зависимости от периодов на первый план выходил то один, то другой.

Сегодня страх ушел — сознание адаптируется, и рано или поздно общество принимает ситуацию. По нашим наблюдениям, у людей стало меняться отношение к локдаунам, пандемии и маскам как к чрезвычайной ситуации уже после первого ковидного года. Это уже стало частью повседневности.

— Какие реакции были кроме страха?

— Рост недоверия, неуверенности и раздражения. У нас есть большой доклад — «Пазл доверия», в нем мы описали все эти эмоции. Человек находится в очень противоречивом информационном поле — маски эффективны или не эффективны, число заразившихся растет, а ограничения не вводятся, потом статистика вроде бы улучшается, а меры вводятся. И это на фоне тотальной зависимости человека от чужих решений.

Кроме того, люди ждали поддержки. У многих ожидания разошлись с реальностью. Все это в сумме дало неуверенность, серьезное раздражение и обиду по поводу несправедливости вводимых мер. И весь период пандемии снижалось доверие к институтам: к медиа, к науке, к медицине. Причем (это важно) к врачам — росло, а к официальной медицине — снижалось.

— *Общий уровень доверия государству на фоне пандемии изменился?*

— По нашим данным, доверие снижалось на протяжении всей пандемии, особенно первый год. Причин несколько: ощущение тотальной запутанности ситуации, противоречивость и непоследовательность действий властей, внутренний протест — начальник нам что-то запрещает, а мы перестаем ему доверять в знак эмоционального протеста.

Было еще и влияние информации о мерах поддержки людей на Западе, о «вертолетных деньгах» Трампа. Причем я не говорю о доверии президенту или Госдуме, это недоверие к государству в принципе, недоверие к системе.

— *Само общество при этом атомизировалось или солидаризировалось?*

— Первые месяцы пандемии, если анализировать риторику («давайте позаботимся о пожилых родственниках»), начиналось все с солидарности. И коллеги из НКО, которые занимаются благотворительностью, наблюдали всплеск волонтерства.

Правда, пандемия показала, что у людей нет реальных механизмов солидаризации. Мы не знаем соседей по подъезду, не знаем, есть ли среди них люди, которые нуждаются в помощи. Городская сепарация в полный рост была видна в первые месяцы, когда люди готовы были помочь, но не было выстроенных механизмов.

— *Сейчас ситуация поменялась?*

— Мы не наблюдаем конкретно за этими процессами, но, думаю,

вряд ли это так быстро могло поменяться.

— При этом распространены общедомовые чаты — казалось бы, готовый инструмент.

— Не у всех домов эти чаты есть, в основном их заводят жильцы новостроек. Мы проводили опрос и выяснили, что не более чем у 5% опрошенных есть коммуникация с соседями. Это общероссийские данные.

— О каких ключевых сдвигах в поведении россиян на фоне пандемии можно говорить?

— Пандемия затронула все аспекты нашей жизни. Если выделять самое важное, то можно отметить несколько трендов. Первый касается изменений в потребительском поведении, связанных с цифровыми инструментами. По нашим данным, для очень многих людей пандемия стала окном входа в онлайн-покупки продуктов и товаров. Ситуация вынудила адаптироваться, в том числе представителей старшего поколения.

Очень вырос рынок онлайн-образования. Кто-то лишился работы и вынужден получать новые знания и навыки, кто-то задумался о смене профессии, многие занялись инвестициями в себя, чтобы повысить конкурентоспособность.

Конечно, нужно отметить массовый опыт онлайн-образования детей — очень травматичный для родителей. Часть функций учителя и одноклассников перенеслась на родителей, которые и без того, как правило, находятся в условиях стресса. Особенно тяжело пришлось одиноким родителям. После такого вынужденного опыта дистанта в режиме экстренной перестройки у общественности сложилось к нему негативное отношение. Слово «дистант» долго будет вызывать мурашки по коже.

Еще один аспект цифровизации — вырос запрос на онлайн-развлечения — игры, кино. Люди во время локдаунов стали больше смотреть сериалы, это вызвало подъем отечественной телеиндустрии и жесточайшую конкуренцию.

Конечно же, изменился туризм. Закрытие границ повернуло потребителей в сторону российских регионов. Это позитивно, и это расширяет наши собственные границы, наши представления о стране. С другой стороны, вал гостей на фоне неподготовленной инфраструктуры привел к тому, что многие разочаровались. Это показало слабые места внутреннего туризма.

— Очевидно, у большинства изменилось отношение к собственному здоровью.

— Конечно, ценность здоровья выросла. Мы же обычно начинаем думать о здоровье, когда что-то болит, а здесь болит у всего мира. И это даже эмоционально повышает его ценность.

Люди стали больше внимания уделять физической культуре. Во время пандемии мы делали исследования о спорте, и, по нашим данным, доля занимающихся физическими упражнениями даже выросла во время пандемии. Спортобъекты, фитнес-центры закрывались, но больше людей стали заниматься фитнесом на открытом воздухе.

Многие долгое время сидели дома, изменив привычный образ жизни, у кого-то физическая активность сошла на ноль, и было ощущение, что они поправляются, заболевают, как ответ на эти тревоги выросли outdoor-активности. И это обуславливает более жесткие требования к городской среде — беговые дорожки, велодорожки, парки рядом с домом.

Еще один тренд — рост рынка здоровой еды, суперфудов, экологической еды. Я бы, конечно, его не преувеличивала, потому что у нас не самые обеспеченные граждане, но все больше людей стремятся выбирать полезную еду.

— Многие отмечают обозначившуюся ценность обладания загородной недвижимостью.

— Последние 5 лет перед пандемией дачи обесценивались, люди массово их продавали. Здесь я могу говорить на примере Москвы и области. В пандемию же возможность побыть за городом обрела

новую ценность — некоего бункера, убежища.

Первые месяцы люди уезжали прятаться в свои загородные дома. Эксперты даже начали говорить о возможной деурбанизации. Но со временем пришло и более трезвое понимание — человек с развитым запросом на качественную среду, на здравоохранение, хорошее образование не поедет жить постоянно в пригороде, который не в состоянии удовлетворить эти запросы.

— *Что принес массовый опыт удаленной работы?*

— Мы не делали количественных исследований, но проводили качественные — общались с людьми на эту тему. Большинство осознало удобство удаленной работы, возможность не тратить время на дорогу и сборы. Начальство увидело, что нет никакой трагедии — офис работает. Был снят этот барьер.

Изменилось отношение к офисному пространству — стало понятно, что заниматься повседневными рутинными делами можно и дома, а в офисе нужно место для творческих встреч, для обсуждения. Многие компании перешли в режим шеринга рабочих мест, в кабинетах не вьются «гнезда», сотрудники больше стремятся в общую зону — поработать с ноутбуком, пообщаться, приходят на работу, когда нужно и на свободные места.

Однако люди осознали дефицит нефункционального, человеческого общения. Офис — это еще и место социализации, и он многое дает в эмоциональном плане. Отношения с коллегами компенсируют взрослым, занятым людям нехватку дружеских, неформальных отношений. У нас же атомизированная культура, поэтому рабочие связи важны. Их ослабление сказывается на психологическом климате — выросло ощущение одиночества, а оно вызывает стресс.

И на рабочей продуктивности это тоже сказалось — постоянное неформальное общение в курилке и у кулера много дает и в плане работы. Там какие-то идеи быстрее обсуждаются, и что очень важно, легче проходит адаптация новичков.

У каждой компании есть свой корпоративный код, корпоративная

культура, которая не прописана на бумаге, передается не через инструктаж, а через постоянные контакты с коллегами, наблюдения за ними, разговоры. Социализация новичков в период удаленной работы — большая проблема. Некоторые компании стараются пока не брать вчерашних студентов, потому что их гораздо сложнее адаптировать и учить в удаленном режиме, они чаще выпадают. Это серьезный вызов для корпораций.

Еще один аспект — когда человек на работе постоянно очно общается с людьми, у него ощущение, что к нему относятся как к личности, потому что разговоры о работе перемещаются на разговоры о ребенке, о готовке, сходить вместе в ресторанчик. У сотрудника есть ощущение, что его ценят как личность.

Как только взаимодействие перемещается в Zoom, в чаты, разговоры и переписка становятся узкоутилитарными, нет эмоционального ответа от внешней среды. Человек себя начинает воспринимать как функцию. Особенно если он живет один.

В нашей компании мы придумали временный выход для себя — собирались в парке, гуляли впятером-вшестером рабочими группами, пили кофе навынос. Это была хорошая компенсация.

— Проблема удаленки еще и в размытии границ между личной, семейной жизнью и рабочими функциями. Социология это фиксирует?

— Я вижу как социолог, что у людей время действительно было структурировано перемещениями, и когда они дома — границы размылись, что вызывает стресс. Особенно в корпорациях, где вертикальный тип культуры — начальник на связи, значит все на связи. И это приводит к мощнейшему выгоранию.

Здесь играет роль и фактор наших квартир. Представьте, в «хрущевке», даже двухкомнатной, семья из работающих мамы, папы и ребенка, который учится. Это уже тяжело. У нас квартиры не приспособлены для того, чтобы быть осажденной крепостью, где люди могут заниматься своими делами каждый в своем углу.

Особенно выросла нагрузка на женщин. У нас распределение ролей все равно остается традиционным, когда оба партнера на работе и ребенок в школе, нагрузка меньше. Когда в семье все дома, помимо работы на женщину ложатся еще и домашние дела в большем объеме. Уборка и готовка, плюс помощь ребенку. Плачущие мамы, дошедшие до нервного срыва, были и среди моих сотрудников.

— Какие системные решения могут сгладить эти проблемы?

— Было много разговоров о том, что коворкинги должны развиваться в жилых районах, а не в деловом центре. Еще до пандемии возник спрос на места, куда можно пойти поработать, но не в свой офис и недалеко от дома.

Насколько этот спрос может быть удовлетворен в условиях дефицита подходящей недвижимости и острой конкуренции за нее с торговлей и офисами — вопрос.

— Какие социальные группы, помимо женщин, оказались самыми уязвимыми?

— Конечно же, сложности возникли у малообеспеченных слоев населения. На примере удаленного обучения ребенка — не в каждой семье есть ноутбуки, а тем более несколько. При этом чаще всего низкий доход у людей из сервисных профессий, а эта сфера как раз первой попала под негативное действие локдаунов.

Пострадали самые незащищенные. Пример самого пострадавшего человека в моем окружении — одинокая мать с ребенком-школьником, которая до пандемии открыла небольшую кофейню, взяв кредит. И у нее еще есть пожилая мама, которая сидела на изоляции — ей надо было возить продукты. Кофейня была под локдауном, а когда он закончился, то офисные сотрудники уже не вернулись в прежнем количестве.

— Насколько глубок в обществе конфликт вокруг темы вакцинации?

— Значительная часть общества до сих пор не готова делать

прививки. Мы проводили исследование по этой теме. Кто-то опасается побочных эффектов, кто-то не верит в эффективность прививки. Все достаточно прозаично – недоверие властям вторично и даже третично, хотя этот фактор любят выпячивать некоторые политологи и социологи.

По нашим подсчетам, убежденных антиваксеров меньшинство, среди тех, кто не хочет делать прививку, лишь 11%. Но они генерируют большой информационный шум как самые идеологизированные и создают репутацию остальным непривитым.

В официальном дискурсе сразу стал доминировать шейминг в отношении невакцинированных, попытались на всех поставить общее клеймо непросвещенных. И это тоже, кстати, вызвало обиду и идеологизировало тех людей, которые всего лишь сомневались, консолидировало их.

Реального раскола между теми, кто сделал прививку и теми, кто побоялся или сомневается, не было, но официальные коммуникации его создали. Это негативный момент – не совсем оправданная история.

Одна из причин, почему у нас так небыстро пошла вакцинация, – это отсутствие жесткого локдауна. Люди недооценивали угрозу коронавируса, и при этом у них не было серьезного стимула, связанного с удобством жизни, какой был в европейских странах.

– Как люди относятся к антиковидным мерам?

– У нас данные не самые свежие, но мы видели, что люди в большинстве своем против жестких ограничительных мер, против принудительной и обязательной для всех вакцинации, введения штрафов.
Последние месяцы коллеги фиксируют рост тех, кто за обязательную вакцинацию, и это интересно. Я думаю, что накопилась усталость и пришло понимание, что без вакцинации мы из этого не выберемся.

– Россияне ужали потребление, все планы по крупным покупкам

заморожены?

— Нет, мы поддались тренду на снижение доходов, а часть людей осталась совсем без доходов. Неоплачиваемые отпуска, сокращение ставок — мы все это фиксировали в первые месяцы. Но по факту оказалось, что эти негативные моменты были сбалансированы. Летом и вовсе было много запросов от СМИ на комментарии о всплеске в потреблении предметов роскоши.

Во-первых, люди что-то не потратили во время локдаунов — в отпуска не съездили, что-то не купили. Был отложенный спрос и он проявился. Во-вторых, если смотреть официальную статистику, то доходы в этом году росли, отчасти из-за дефицита рабочей силы по ряду направлений, из-за отъезда мигрантов, из-за гиперспроса на ряд сервисных специальностей — курьеров, например.

— Допустим, что пандемия уйдет через полгода, пусть в ближайшие пару лет. Что с нами останется из привнесенного ей?

— Цифровизация, пересмотр отношения к офисному пространству и, надеюсь, городскому, отношение к гигиеническим нормам и, вероятно, отношение к накоплениям на черный день.

Пандемия сильно повлияла на планирование будущего. В России и без того очень короткий горизонт планирования — это следствие предшествовавших частых кризисов. Пандемия еще больше его сократила.

С одной стороны, это повышает адаптивность, но с другой — долгосрочное планирование очень важно: для бизнеса — это инвестиционный горизонт, для семьи — это планирование крупных покупок, расходов, которое дает ощущение стабильности, перспектив, повышает оптимизм. Теперь же доверие к внешнему миру значительно упало, он стал еще более непредсказуем, оптимизма становится меньше.

ЦСП «Платформа» — российская исследовательская компания,

основанная в 2015 году. Работает по трем базовым направлениям: социологические исследования, коммуникации, Public affairs. Регулярно проводит собственные исследовательские проекты, нацеленные на углубленный анализ общественных процессов и тенденций в деловой среде, а также долгосрочные совместные проекты со ВЦИОМом, Школой управления «Сколково», Центром стратегических разработок и другими структурами.

Читать на сайте: «Волга Ньюс»