Рассчитывать на себя или на власть? Уход от патернализма или общественное недоверие?

Жители индустриальных регионов (Красноярский край, Нижегородская область, Республика Татарстан и Челябинская область) чаще склонны рассчитывать в кризис на себя или на власть. Разрыв между этими позициями небольшой. Важно, что за последние годы усиливается позиция самостоятельности в трудные времена. Здесь нет однозначной интерпретации. С одной стороны, можно говорить об отходе от модели патернализма, которая была распространена в предыдущие года – люди чаще ждали внешней помощи. С другой – о снижении доверия к институтам. То есть можно наблюдать взаимодополняющие тенденции: люди научились самостоятельно адаптировать свои жизненные стратегии в кризисный период, в то же время за несколько последних кризисов проявилось некоторое разочарование в эффективности и мотивации крупных акторов в поддержке населения. Показательно, что в неоднородной по составу группе условных “социальных оптимистов” позиции власти и бизнеса как тех, кто может “подставить плечо”, повышаются, а пессимисты чаще уверены, что в кризис останутся со своими проблемами один на один.

В целом по социально-демографическим сегментам аудитории нет существенных отличий в распределении позиций. Незначительно выделяется молодежь от 18 до 24 лет. В этой группе в сравнении с другими немного выше доля тех, кто ставит на первые две позиции общественные структуры (42% против 33% в целом по выборке). В целом по ряду исследований мы видим, что молодые люди больше других интересуются деятельностью НКО, позитивнее воспринимают третий сектор (и гражданскую активность вообще) как с точки зрения эффективности, так и вовлеченности и заинтересованности.

Хотя бизнес в “общем зачете” и оказался на последнем месте, тем не менее четверть населения индустриальных регионов видят в нем значимый источник поддержки. Не последнюю роль в этом играет осведомленность о социальной активности компаний. Очевидным образом на бизнес чаще рассчитывают люди знакомые с социальными проектами крупных компаний, наблюдающие их эффекты. Но “группа поддержки” есть и среди неосведомленных. Как мы писали ранее, в целом за год повысилась доля людей, уверенных в социальной ответственности компаний (с 24% в 2021 году до 46% в конце 2022 года за счет перетока из зоны затруднившихся с ответом). С точки зрения улучшения репутации в глазах населения, для бизнеса в текущий момент открывается окно возможностей.