Жизнь как исследование

ЭСФорум

№ 4 (60) ноябрь, 2018 г.

ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

БЮЛЛЕТЕНЬ
ЛАБОРАТОРИИ ЭКОНОМИКО-СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

ЗНАКОМИМСЯ.....2

Сейчас взращивается личность нового масштаба – личность, для которой важнее отдавать. Интервью с Мариной Чернышевой

УЗНАЕМ.....5

Время делать подарки, благотворительность и капитализм

УЧИМСЯ.....6

Спасти человека или спасти ситуацию: смыслы участия москвичей в адресной и системной благотворительной помощи онкобольным

НЕФОРМАЛЬНО О СЕРЬЕЗНОМ.....10

«Интеллектуальная гостиная» открывает двери: политтехнолог Лев Павлючков о Дне выборов-2018 и новой России

Уважаемые читатели!

Октябрьский номер бюллетеня «ЭСФорум» посвящен вопросам благотворительности, о которой Василий Ключевский в свое время писал, что «истинная цель дела благотворительности не в том, чтобы благотворить, а чтобы некому было благотворить». Благодаря нашим авторам благотворительность предстает объемным понятием, требующим социологического внимания, особенно в контексте ее связи с обществом потребления и социальным неравенством.

В рубрике «Знакомимся» опубликовано интервью со старшим преподавателем кафедры экономической социологии Мариной Чернышевой. Она рассказывает о том, как формировались ее научные интересы, связанные с благотворительностью и волонтерством. Известно, что в России практики корпоративной благотворительности доминируют над частными пожертвованиями, при этом основные объемы благотворительных сборов обеспечиваются крупным бизнесом. Марина Чернышова задается вопросом об особенностях участия в благотворительности малого бизнеса в небольших городских поселениях, проблематизируя взаимосвязь предпринимательства, филантропии и локального сообщества. Также она обращает внимание на происходящий в российском обществе ценностный сдвиг, указывающий на возникновение личности, для которой важнее отдавать.

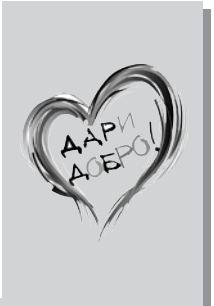
В рубрике «Узнаем» представлен перевод эссе «Время дарить подарки, благотворительность и капитализм» Терезы Гонсалес, доцента факультета социологии и антропологии Колледжа Нокса. В своей статье автор обращает внимание на то, что частная благотворительность, которая в США распространена в гигантских масштабах, выступает не только способом помогать нуждающимся, но и служит интересам современного капитализма и поддерживает существующее социальное неравенство.

В рубрике «Учимся» помещена статья Полины Рыньковой, студентки образовательной программы «Социология» факультета социальных наук НИУ ВШЭ. В ней она пытается разобраться с причинами расширения практик системной благотворительности, которая предположительно приходит на смену адресной помощи. Автор на основе 22 глубинных интервью с россиянами, жертвующими денежные средства на благотворительные цели, связанные с онкологией, исследует, какие смыслы они атрибутируют различным типам благотворительных пожертвований.

В рубрике, которую в этот раз мы назвали «Неформально о серьезном», профессор департамента социологии Светлана Барсукова рассказывает о встрече с политтехнологом Львом Павлючковым, тем самым открывая в НИУ ВШЭ новую серию академических дискуссий под названием «Интеллектуальная гостиная».

С пожеланиями увлекательного чтения,
Создатели «ЭСФорума»

Сейчас взращивается личность нового масштаба – личность, для которой важнее отдавать
Интервью с Мариной Чернышевой



Марина Чернышева
кандидат социологических наук, старший преподаватель кафедры экономической социологии НИУ ВШЭ

– Марина, по традиции рубрика «Знакомимся» открывается вопросом о том, как именно автор пришел к своей исследовательской теме. Всегда интересно узнать, каким образом формируются профессиональные интересы. Как вышло, что твоя диссертация была написана про благотворительность?

– Я давно интересуюсь благотворительностью и волонтерством. Окончив магистратуру НИУ ВШЭ, я сначала пошла в бизнес, думала: «надо идти деньги зарабатывать». И около двух лет я работала в брендинговом агентстве. Мы проводили исследования, разрабатывали коммуникационные платформы, стратегии брендов. С точки зрения работы было очень классно, интересно. Но в какой-то момент меня начало все это напрягать, потому что мне больше не хотелось продвигать алкоголь и т.п. В общем, какая-то внутренняя неудовлетворенность у меня была. А потом я познакомилась с фондом «Дети наши», стала у них активным волонтером. Далее была волонтерская организация «Клуб волонтеров», которая занимается помощью детским домам. Потом так сложилось, что я решила уйти из бизнеса, познакомилась с девушкой, которая занималась стартапом в благотворительности. Это был фонд «Жизнь как чудо», работа была связана с организацией фандрайзинговых мероприятий. Исследования мы тоже проводили, но это была далеко не основная деятельность. Со временем я осознала, что мне хочется совместить свои интересы (благотворительность) и образование. Я пошла в Центр социального предпринимательства в Вышке, потом поступила в аспирантуру и пришла к Ольге Кузиной писать диссертацию. Сначала я заинтересовалась темой крупной благотворительности, крупного бизнеса, но в экспедиции в Архангельскую область я начала тестировать мои идеи на малом и среднем бизнесе, и мне это показалось гораздо более перспективным. О крупном бизнесе уже много чего исследовано[1], да и с крупным бизнесом мотивация участия в благотворительности более понятна – подключаются всякие имиджевые штуки, взаимодействие с властями. А с малым и средним бизнесом все совсем не очевидно. Вообще непонятно – денег у них нет, а они помогают.

– И каким оказался ответ? Денег нет, а они помогают – как это объяснить?

– Глобальное отличие крупного бизнеса от малого бизнеса, да еще и в небольших городах, состоит в том, что личность предпринимателя неотделима здесь от его деятельности. Кто малый или средний предприниматель в малом городе? Это крутой человек. Он бизнесмен и в то же время член сообщества. И на этом сочетании вырастают все эти разные логики. С одной стороны, он как член сообщества помогает — так проявляется локальная идентичность. Возникает нечто вроде локальной ответственности, родственное такое отношение: ты живешь здесь и ты помогаешь. Там много было такого – местные помогают, неместные не помогают. При этом нередко местные жители вообще не воспринимают предпринимателей как бизнесменов, но считают их «сообществом». Так как у них есть деньги, к ним обращаются. То есть, с одной стороны, здесь сложно отделить, где есть реальное желание, а где начинается социальное давление, нормы этого сообщества, солидарности. Все в логике того же Тенниса: предприниматель – член локального сообщества, он чувствует свою ответственность, он должен и хочет быть и хорошим хозяином, хорошим человеком, реализовывать такие общинные роли. При этом в определенном смысле предприниматель помогает «своему кругу»: сначала он помогает школе, потому что у него сын там учится, потом он помогает, потому что у него знакомые просят о помощи организации, где они работают. В общем, все выстраивается в «свои круги». «Мы здесь живем, здесь живут наши дети, поэтому я вкладываюсь в этот бассейн. Может не сейчас, но я знаю, что мой сын будет в будущем ходить туда». В некотором смысле здесь они напрямую, буквально на себе могут прочувствовать положительные эффекты развития социальной инфраструктуры через благотворительность.

В малом городе сообщество очень плотное. И часто к предпринимателям с этими просьбами приходят люди, которых они знают. Важную роль играет доверие – бизнесмен жертвует, потому что знает, на что у него эти деньги просят. Через это проявляется и возможность быть хорошим хозяином, но в то же время ему достаточно сложно в пожертвовании отказать. И в случае, если давление со стороны реципиентов сети начинает становится избытычным, предприниматели начинают балансировать. Респонденты рассказывали, что иногда за день могут прийти до пяти просителей. Сначала даешь крупную сумму, потом поменьше, поменьше.

Еще один принципиальный контекст для благотворительности бизнеса в малых городах – это легитимность. В малых городах в Архангельской

[1] См. например: Polischuk L. I. Corporate Social Responsibility or Government Regulation: An Analysis of Institutional Choice // Problems of Economic Transition. 2009. No. 52. P. 73–94; Благов Ю.Е. и др. Доклад о социальных инвестициях в России – 2014: к созданию ценности для бизнеса и общества / под общ. ред. Ю.Е. Благова, И.С. Соболева. СПб.: Авторская творческая мастерская (АТМ Книга), 2014.

области мне в интервью говорили о том, что предприниматели имеют крутые машины, дома, это богатые люди, есть определенное негативное отношение к бизнесменам. И здесь благотворительная деятельность выступает как средство достижения легитимности долгосрочной предпринимательской деятельности в глазах населения.

– Выходит, в малых городах сохраняются сообщества?

– Конечно, идеализировать ситуацию не стоит. Там не прямо community-community, но плотность социальных связей по сравнению с большим городом намного выше. И это сказывается на масштабах благотворительности. В крупных городах много благотворительных фондов, и на фоне многообразия возникают случаи мошенничества, которые сильно вредят полю. В этой среде постоянно проводятся пресс-конференции, где обсуждается возможность борьбы с шарлатанами, типа волонтеров с ящичками на светофорах или в интернете. Здесь обсуждается возможность решить вопрос институционально, сделать какие-то добровольные объединения, причастность к которым будет сигнализировать, что им можно доверять. В малых же городах все по-другому. Как говорили мне респонденты: «если я не знаю, кто ко мне пришел, я знаю его друга».

– Есть мнение, что многие достижения, которые сегодня выглядят как социальная ответственность европейского бизнеса, исходно были транслированы государством через соответствующую политику. Государство инвестировало в социальную ответственность бизнеса, в том числе институционально принуждая его, и сегодня это уже просто стало нормой.

– Конечно, контекст взаимоотношений бизнеса и власти в данной теме является ключевым. В своем исследовании я опиралась на идею патримониального господства Макса Вебера: обмен привилегий на лояльность. В российских малых городах все это очень сильно процветает. Рынки на местах очень неразвиты, зависимость от городского бюджета крайне высока. У меня было два контрастных кейса. Один регион, где взаимодействие бизнеса и власти очень плотное, и эти отношения описывались бизнесом как «любовь-морковь», а во втором новый глава города не стал выстраивать взаимоотношения с бизнесом, потому что привел свою команду, и там бизнес был обижен, можно было увидеть, как на практике выглядит нелегитимность власти. И прямым текстом говорилось, что власти должны прежде всего малому бизнесу давать возможность участвовать в бюджетном распределении. Но это скорее гипотезы для дальнейшего изучения. Хотелось бы провести более масштабное исследование, посвященное взаимодействию власти с малым и средним бизнесом в малых городах.

– Государство способствует тому, чтобы в России развивалась благотворительность и волонтерство?

– Гражданское общество для государства сегодня имеет большое значение. Но это не только попытка стимулирования, но и контроль. Власти важно понимать, что происходит в гражданском обществе и, по возможности, контролировать его развитие Например, в 2013 г. был отклонен закон о волонтерстве, многие некоммерческие организации выступили с критикой законопроекта, так как в нем было очень много возможностей для вмешательства государства.

– Благотворительная деятельность в России носит преимущественно частный или корпоративный характер?

– Когда я писала диссертацию, корпоративная благотворительность у нас составляла порядка 70% всего объема пожертвований. Вероятно, кризис эти цифры скорректировал. В России в поле благотворительности активно действует крупный и средний бизнес. Основные масштабы обеспечиваются, конечно, крупным бизнесом, для которого подобное участие имеет сильную имиджевую и репутационную составляющую. В это же время именно сейчас формируется заметный тренд на частную благотворительность. Мне в диссертации не удалось разделить, например, из каких денег предприниматель все это жертвует, будучи одновременно бизнесменом и частным лицом. А это не праздный вопрос с точки зрения развития частной благотворительности. В близком по смыслу исследовании Олег Оберемко приходит к гипотезе, что нередко на личную благотворительность предприниматель тратит из своего кошелька (своей зарплаты), а на корпоративную (которая связана с потенциальными привилегиями со стороны властей) направляет деньги бизнеса[2]. В дальнейших исследованиях хотелось бы прояснить этот вопрос.

– Можно ли, по твоей оценке, надеяться на то, что ситуация с благотворительностью будет развиваться по оптимистическому сценарию в России?

– Средства массовой информации сегодня уделяют благотворительности много внимания, эта тема начинает занимать прочное место в публичном дискурсе. И на этом фоне, к слову, растет конкуренция между благотворительными фондами. В целом в России возникает шанс на выстраивание эффективной благотворительности. Это, по сути, означает, что благотворительные фонды строят свою деятельность по бизнес-канону, просто их продукт имеет сильную социальную специфику. Именно поэтому некоторые фонды сегодня стремятся скоммуницировать идею профессионального, экспертного подхода к организации благотворительной деятельности. Этой тенденции соответствует и то, что сегодня люди из коммерческого сектора уходят работать в благотворительность, чтобы чувствовать социальную ценность того, что они делают, и получать удовлетворение. Да, в этой сфере пока что не коммерческие зарплаты, но, и в академической сфере тоже не коммерческие зарплаты.

Мне кажется, сегодня происходит важный ценностный сдвиг. К настоящей благотворительности нельзя принудить, нельзя развить ее под флагом «ты должен». Но сегодня как будто начинает взращиваться другой масштаб личности. Например, посмотри на все эти коучинговые программы.

[2] Оберемко О.А. Локальная идентичность благотворителя как представление о «территории свободы» // Социальная реальность. 2007. № 3. С. 106–116.

Они сейчас все говорят, что настоящее счастье в том, чтобы отдавать. Ты строишь только посредством того, что ты даешь-даешь-даешь, а только потом получаешь. Понятно, что такая система ценностей может быть усвоена более благополучными социальными группами. Вдохновляет, что сегодня в благотворительность часто приходят люди, осознающие, что собственные материальные нужды – не самое главное, они чувствуют потребность участия в благотворительности, рассматривая ее как часть проектирования собственной идентичности. Я недавно была на тренинге для волонтеров. И меня поразили люди, которые пришли готовиться к волонтерской деятельности. С активной жизненной позицией, со смелыми жизненными планами, очень богатые внутренне! Да и сам тренинг нам проводили профессиональные коучи, просто они делали это на благотворительных началах.

– Как у тебя шел процесс написания диссертации? Часто он проходит весьма болезненно, и всегда интересно узнать, как люди преодолевают эти сложности. Что тебе помогло все-таки довести до финальной точки этот сложный путь?

– Здесь, конечно, самое главное – поддержка моего научного руководителя, потому что я вообще учусь у Ольги Кузиной позитивному отношению к жизни. Мне близка ее идея о том, что беспокоиться – это не рационально. Кроме того, я не работала на полную ставку, когда писала диссертацию. У меня были небольшие проекты, но когда мне нужно было реально писать, я ничем не занималась больше. И еще одно – это поддержка мужа. И не только психологическая. Так сложилось, что ему по роду деятельности была близка моя тема, и поэтому у нас была возможность обсуждать по ходу какие-то мои инсайты, и это очень мне помогало. Смешно, что я даже на защите сначала сказала спасибо своему научному руководителю, а потом мужу. В целом же я смогла дойти до конца, потому что мне встречались чудесные люди, помогали мне на каждом шаге. Я поехала в регион, где знала только одну женщину, которая занимается благотворительностью, она мне решила помочь. Дальше она меня сводила с разными людьми, и как-то все складывалось с ними. Мне даже бесплатно жилье там нашли.

– Некрупный бизнес в малых городах – не самая доступная выборка. Как ты выходила на респондентов?

– Иногда мне говорят, что я неплохой полевик, мне нравится все организовывать, связываться с различными людьми. По социальным сетям выискивала какие-то контакты различных организаций. Узнавала, спрашивала, как еще можно выйти на бизнес. Потом все это сопоставляла со статистикой.

– Респонденты ждали тебя с отчетом?

– С отчетом не ждали, но, чувствуя, что я много говорю об обмене привилегий на лояльность, респонденты иногда давали понять, что будут рады, если результаты этой работы будут потом донесены до властей. Во время сбора данных в малых городах подчас было ощущение, что меня воспринимают как «человека из Москвы».

– В каком направлении планируешь продолжать свое исследование?

– Что касается бизнеса, мне бы хотелось провести исследование, посвященное благотворительности малого и среднего бизнеса в крупном городе (в Москве), выяснить каковы барьеры и мотивы участия в благотворительности предпринимателей, сравнить с малыми городами. Так, скорее всего, роль властей здесь будет минимальна. А вот вопрос о том из каких средств выделяются деньги на благотворительность (из своего кошелька или от организации), от чего это зависит, видится актуальным с точки зрения необходимости развития частных пожертвований. Также мне очень интересно отношение и практики благотворительности современной молодежи. Так, исследования показывают значимые отличия поколения *Y* от предыдущих поколений. Например, игреки активно демонстрируют приверженность здоровому образу жизни[3]. Стоит предположить, что и отношение к благотворительности, просоциальным практикам у них может отличаться от «среднего по больнице». Понимание молодежной, активной аудитории даст возможность фондам выстраивать грамотные коммуникационные стратегии и также приведет к увеличению частных пожертвований.

Мне лично кажется очень важным, чтобы результаты наших социологических исследований действительно оказывали реальную помощь благотворительным организациям.

– В заключение задам опять же традиционный вопрос. Есть ли какие-то книги или какой-то автор, который пишет о благотворительности увлекательно, так, что что ты загораешься и начинаешь делать?

– Сейчас очень много интересных книг по теме благотворительности выпускает издательство фонда «Нужна помощь». Например, недавно была презентация на русском языке книги Питера Сингера «Жизнь, которую вы можете спасти»[4]. В частности, в книге рассматриваются психологические и социальные барьеры, которые мешают людям заниматься благотворительностью. Не так давно издательство также выпустило книгу известного американского предпринимателя, писателя и активиста Дэна Паллота «Неблаготворительность: как ограничения работы НКО ослабляют их потенциал»[5]. Автор широко известен своим подходом к эффективной благотворительности, наверняка многие видели его известное и очень мотивирующее выступление на конференции TED. Вдохновляющей книгой о социальном предпринимательстве может стать книга «Как изменить мир. Социальное предпринимательство и сила новых идей» Дэвида Бронштейна[6].

Беседовала Елена Бердышева

[3] Радаев В.В. Миллениалы на фоне предшествующих поколений: эмпирический анализ // Социологические исследования. 2018. № 3. С. 15–33.

[4] Сингера П. Жизнь, которую вы можете спасти. Как покончить с бедностью во всем мире. М.: Такие дела, 2018.

[5] Палотта Д. Неблаготворительность. Как ограничения работы НКО ослабляют их потенциал. М.: Такие дела, 2017.

[6] Бронштейн Д. Как изменить мир. Социальное предпринимательство и сила новых идей. М.: Альпина Паблишер, 2015.

Время делать подарки, благотворительность и капитализм[1]

Тереза Ирен Гонсалес
доцент факультета социологии и антропологии Колледжа Нокса (США)

В США можно часто услышать, как период между Днем благодарения и Рождеством называют «временем делать подарки». В последние три года начало этого периода знаменует Giving Tuesday[2] (#ЩедрыйВторник) – последний вторник ноября, объявленный Международным днем благотворительности. В самом сердце капитализма #ЩедрыйВторник привязан к финансовым успехам розничных продаж Черной пятницы и Киберпонедельника, дабы соединить воедино два излюбленных занятия американцев: благотворительные пожертвования и шоппинг.

Согласно исследованию National Philanthropic Trust в 2013 г. средняя сумма, которую американские домохозяйства потратили на благотворительность, составила $2974. Более того, американцы в совокупности пожертвовали $241,32 млрд, что заметно превышает общую сумму сборов, привлеченных фондами ($50.28 млрд), и корпоративных сборов ($16.76 млрд). Но что это значит – делать взносы на благотворительные цели? Откуда берется эта идея благотворительности, и почему американцы делают пожертвования?

В своей классической книге «Очерк о даре»[3] социолог Марсель Мосс объясняет, что обмен дарами (а что же такое благотворительность, как не нереципрокный дар) формирует отношения между социальными группами. От каждого из нас ожидается ответный поступок при получении дара, при этом ответный дар должен быть адекватным по своей ценности полученному подарку. Если кто-то не следует принципу реципрокности, то он (она) окажется в более низком социальном положении. У этой теории обмена дарами есть свои ограничения, особенно если задуматься об анонимных пожертвованиях. Допустим, на индивидуальном уровне благотворительность необязательно способствует формированию властно-подчиненных отношений (в том числе потому, что донор редко знаком с получателем). Но что это означает в терминах поддержания иерархического порядка между социальными группами?

В попытке понять «высокую степень общественного признания за частные пожертвования» Донилин Лосаки анализировала материалы благотворительной рубрики «Neediest Cases»[4] газеты «New York Times», опубликованные с 1912 по 1992 гг. Автор утверждает, что люди вовлекаются в благотворительность по нескольким причинам: либо они испытывают сожаление и хотят помочь (альтруизм), либо чувствуют злость и хотят нормализовать ситуацию (злость\видоизменить), либо испытывают страх и хотят контролировать ситуацию (социальный контроль).

В своем исследовании Лосаки обнаружила, что три эти распространенные трактовки идеи благотворительности эволюционировали и нынче включают множественные значения. Возвращаясь к #ЩедромуВторнику, можно сказать, что у кого-то консьюмеристские практики всеядного шоппинга, совершаемого в течение недели после Дня благодарения, завершаются благотворительными пожертвованиями. Пожертвования осуществляются исходя из истинного стремления к благому, позволяют возвыситься и, возможно, облегчить до некоторой степени свою социальную вину.

А кто-то, отрицая избыточное потребление, может воспринимать пожертвования одновременно как противоядие шоппингу и как способ решения социальных болезней. Обе эти причины относятся к альтруистической трактовке благотворительности и обе позволяют дарующему почувствовать себя хорошо и обратить внимание на социальную несправедливость, субъективно ощущаемую в период безудержного обмена дарами.

И вот почему идея благотворительности так безмолвна. Благотворительность может создавать сообщества благодаря альтруистическим поступкам людей, служить фасадом процессов нормализации и/или социального контроля, диктуя, кто может и должен получать помощь (заслуженно vs незаслуженно), а также конструировать смысл гражданской активности или гражданской обязанности для доноров.

Однако популярные СМИ – например, благотворительная рубрика «Neediest Cases» газеты «Times» – не только фреймируют множественный дискурс о благотворительности, но и создают бизнес на основе нужд других людей. Например, газета «Times» нанимает журналистов и редакторов для поддержания этой рубрики, при этом бесплатно размещает рекламу благотворительных организаций, которые, по ее мнению, заслуживают благотворительных сборов. Благотворительные организации, которые упоминаются в рубрике «Neediest Cases», берут на работу администраторов, социальных работников, сотрудников по работе с сообществами (community organizers), и других. В то же самое время рубрика «Neediest Cases» исполняет роль площадки для формирования хороших общественных отношений между газетой «Times» и благотворительными организациями и движениями, которые она поддерживает.

---

[1] *Источник:* Gonzales T.I. The Season of Giving, Charity, and Capitalism // Everyday Sociology Blog, 23 December 2014. URL: https://www.everydaysociologyblog.com/2014/12/the-season-of-giving-charity-and-capitalism.html

[2] Подробнее см.: https://www.givingtuesday.org/

[3] Подробнее см.: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Gift_%28book%29

[4] Подробнее см.: https://www.nytimes.com/column/neediest-cases

Хороший пиар часто является одним из самых полезных результатов корпоративной благотворительности. В видео «RSA ANIMATE: First as Tragedy, Then as Farce»[5], посвященном потреблению, капитализму и благотворительности, философ Славой Жижек показывает, как корпорации используют идеи благотворительности и социальной справедливости для продажи своих товаров, продолжая тем самым дегуманизировать трудовые практики, но при этом помогая потребителям почувствовать себя хорошо, приобретая их товары.

Один мой студент называет такое положение дел капиталистической благотворительностью. К примеру, компания, которая использует потогонный труд, но при этом поддерживает государственные школы, расположенные в районах с низким уровнем жизни. Или компания, которая выплачивает своим сотрудникам достойные заработные платы, при этом загрязняет близлежащие к ее заводам территории. Выдающимся примером являются благотворительные отчисления Coca-Cola, составившие $124 млн в 2011 г., которые компания объявила частью своих обязательства «быть хорошим соседом… по всему миру». В то же самое время известно, что Coca-Cola следует неэтичным практикам[6] и едва ли действует наилучшим образом в интересах своих соседей[7]. Жижек утверждает, что через эти практики мы скорее можем понять, как реально работает капитализм, нежели разрешить проблему глубоко укоренившегося социального неравенства.

Критики модели благотворительности предпочитают пожертвованиям нормальные для жизни заработные платы, которые соответствуют затратам на жизнь в локальных условиях, наличие качественной работы, справедливую систему налогообложения и социально справедливое государство, которое адекватно обеспечивает своих граждан.

Благотворительность не только может поддерживать социальную иерархию и неравенство и способствовать расширению капитализма, но и удовлетворять непосредственные материальные потребности тех, кто отчаянно в чем-то нуждается, предоставляя последним доступ к крову, еде, безопасности и одежде.

Как мы можем пытаться добиться искоренения потребности в благотворительности с помощью государственной реформы, и в то же самое время продолжать удовлетворять жизненно необходимые и срочные потребности находящихся в зоне риска людей, которые по-настоящему нуждаются в благотворительной поддержке?

[5] URL: https://www.youtube.com/watch?v=hpAMbpQ8J7g

[6] См.: Radnedge A. Coca-Cola and Pepsi's Thirst for Sugar "Helping Drive Hundreds Out ofTheir Homes", 2 October 2013. URL: https://metro.co.uk/2013/10/02/coca-cola-and-pepsis-thirst-for-sugar-helping-drive-hundreds-out-of-their-homes-4130703/

[7] Sinha S. Coca-Cola Dragged into Brazilian Tribe's Land Conflict // International Business Times, 17 December 2013. URL: https://www.ibtimes.co.uk/coca-cola-dragged-into-brazilian-tribes-land-conflict-1429292

Спасти человека или спасти ситуацию: об участии москвичей в адресной и системной благотворительной помощи онкобольным

Полина Рынькова
студентка образовательной программы «Социология» факультета социальных наук НИУ ВШЭ

Исследование, представленное в этой статье, призвано внести вклад в формирование системной благотворительности, которая направлена на развитие инфраструктуры заботы и при этом осуществляется специальными организациями[1]. Если несколько лет назад благотворительность в России преимущественно носила адресный характер, т.е. ориентировалась на помощь конкретным людям, то сейчас многие организации в третьем секторе видят одной из своих целей стимулирование изменений в «проблемных» сферах, профессионализацию благотворительной помощи, борьбу с мифами, повышение осознанности граждан в тех или иных вопросах. Если использовать медицинскую метафору, то адресная благотворительность лечит симптомы, а системная пытается устранить причины и создать очаги развития социально-ориентированных проектов.

Понимание причин расширения системной благотворительности представляется важной исследовательской проблемой, потому что за этим могут стоять более глобальные процессы, связанные с формированием гражданского общества, увеличением горизонтов планирования, представлениями о расширении сфер влияния.

Признавая, что во многом смыслы пожертвований «производятся» организационным полем благотворительной помощи, которое уже функционирует в нашей стране, мы считаем важным на уровне нарративов россиян прояснить, какие смыслы они атрибутируют благотворительной деятельности и различным ее формам. На основе 22 глубинных интервью с россиянами, жертвующими денежные средства на благотворительные цели, связанные с онкологией, будет предложена возможная объяснительная схема выбора типа благотворительных пожертвований, основанная на эмоциональных или гражданских личных смыслах пожертвований.

Некоммерческий сектор: задачи и траектории развития

На уровне официальной статистики РФ профессиональная благотворительная деятельность никак не учи-

[1] Александров Д. А. Системная благотворительность. URL: http://socpolitika.ru/rus/ngo/foreign_experience/document6323.shtml

тывалась до 2012 года, когда Росстат начал собирать данные о деятельности НКО. Но можно предположить, что именно за эти несколько лет благотворительность в России из инициативной деятельности авангардно мыслящих людей превратилась в индустрию. Благотворительность с каждым годом становится все более профессиональной[2], в большинстве фондов комбинируется несколько фандрайзинговых стратегий, количество работников фондов увеличилось в среднем на 70%, медийное присутствие НКО стало заметно даже тем людям, которые не интересуются благотворительной деятельностью.

Основным направлением пожертвований традиционно считается медицина и здоровье. Самая распространенная форма благотворительной поддержки онкобольных – финансовая помощь. Несмотря на то, что онкобольным необходима и психологическая поддержка, медицинская помощь – это «вопрос жизни и смерти». Поэтому сами пациенты и их родственники считают первоочередной задачей обеспечение необходимыми медицинскими услугами и препаратами, а НКО и доноры считают, что именно в этой области помощь нужна большему количеству людей и, чаще всего, срочно.

Самым старым благотворительным организациям в России не больше 30 лет. Изначально все они занимались адресной помощью конкретным людям (обычно детям), близкие которых к ним обращались. В процессе развития третьего сектора фонды, изначально специализировавшиеся на такой поддержке, начали использовать системные подходы, предполагающие использование пожертвований на решение проблем. К примеру, фонды начали собирать средства на покупку оборудования или лекарственных препаратов для больниц. Не так давно начали появляться НКО, которые занимаются исключительно системной благотворительностью.

Но масштабным явлением все еще являются краудфандинговые стратегии «снизу», публикации и сообщества в соцсетях, созданные для сбора средств на лечение конкретного человека. По статистике[3], россияне вовлекаются в организованный таким образом сбор средств, даже чаще, чем в благотворительные проекты от НКО. Профессиональная благотворительность (зарегистрированные НКО) предполагает возможность как системных, так и адресных пожертвований.

По данным опроса, проведенного центром исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ[4], более чем для половины руководителей НКО недостаточная материальная обеспеченность фондов является проблемой для деятельности организации. При этом пожертвования от частных лиц – самый распространенный источник средств для благотворительных фондов. НКО, как и государство, не способны помочь всем нуждающимся, вопросы краудфандинга для них очень важны. Поэтому вопрос о мотивации жертвователей имеет и практическую значимость.

Данное исследование фокусируется на развитии с**истемы онкологической помощи в России.** Онкологические заболевания занимают второе место по показателю смертности в России, уступая только болезням системы кровообращения[5]. Несмотря на то, что на территории РФ уже пять лет действует программа по улучшению диагностики рака и внедрению нового оборудования, позволяющего использовать современные методы лечения, злокачественные опухоли на III и IV стадиях выявляются значительно чаще, чем в большинстве европейских стран, уровень смертности фактически не изменился, а количество зарегистрированных пациентов с онкологическими диагнозами с каждым годом становится все больше[6]. В связи с тем, что государственная система здравоохранения не справляется с обеспечением всех онкобольных из-за недостаточного финансирования, высокой стоимости лечения и большого количества онкобольных. Многие вынуждены частично или полностью оплачивать медицинские услуги. Иногда речь идет об очень больших суммах, которые трудно собрать самостоятельно. В таких ситуациях люди могут обратиться к благотворительным фондам, которые, в свою очередь, аккумулируют средства при помощи своих «донорам».

Методология исследований

Так как в этом исследовании важны были смыслы, которые люди вкладывают в свою благотворительную деятельность и восприятие собственного опыта, для реализации исследовательской цели была использована качественная методология. На основе выборки максимальной вариации было проведено 22 глубинных интервью, из них 19 – с теми людьми, кто хотя бы раз в жизни любым способом жертвовал денежные средства в сборах, связанных с онкобольными. Среди информантов были как те, кто жертвует регулярно, так и те, кто это делает «от случая к случаю». Помимо этого, использовались данные 3 экспертных интервью: с фандрайзером некоммерческой организации, со специалистом по пиару и научной коммуникации фонда, занимающегося системными проектами в области скрининга и лечения онкологии, и с журналистом самого популярного российского портала с социальной тематикой.

Смыслы оказания системной и адресной помощи

Сопоставление нарративов информантов, жертвующих адресно и жертвующих системно, позволяет пред-

[2] 5 лет фандрайзинга в России: 2012—2016 / Исследование фонда «Нужна помощь», 2017. URL: https://takiedela.ru/wp-content/uploads/2017/10/NH-5-years-of-fundraising-in-Russia-.pdf?_ga=2.44258020.1795193614.1540644009-1523786148.1540644009

[3] Профессиональная благотворительность в России в развитии: участие населения / Результаты ежегодного исследования Фонда «Нужна помощь», 2017. URL: https://takiedela.ru/wp-content/uploads/2018/10/2017_NP_Professionalnaya_blagotvoritelnost_v_razvitii.pdf?_ga=2.224669914.1795193614.1540644009-1523786148.1540644009

[4] Корнеева Ирина Евгеньевна Фандрайзинг в российских некоммерческих организациях: результаты эмпирического исследования // Мониторинг. 2016. № 4 (134). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/fandrayzing-v-rossiyskih-nekommercheskih-organizatsiyah-rezultaty-empiricheskogo-issledovaniya (дата обращения: 14.10.2018).

[5] Здравоохранение в России. 2017: стат. сб. М.: Росстат, 2017.

[6] Здравоохранение в России. 2017.

положить, что люди, совершающие пожертвования, вне зависимости от опыта или регулярности благотворительной деятельности, имеют довольно четкие представления о том, какие благотворительные инициативы им хочется поддерживать, а какие не вызывают у них никакого отклика. Выбор того или иного типа участия в филантропической деятельности может определяться смыслами, которые донор вкладывает в свои пожертвования. Вместе с тем, важно пояснить, что в рамках благотворительных программ, развиваемых соответствующими фондами, может находиться место одновременно и для адресных, и для системных проектов. В этом смысле изучение мотивов жертвователей – это информация, которая помогает оценить, за счет чего происходит маршрутизация пожертвований между ними.

Данные нашего эмпирического исследования позволяют заметить, что, хотя участие в системной и адресной благотворительности принципиально не исключают друг друга, все же доноры могут отдавать предпочтение одной из них, заявляя тем самым о доверии и представлениях об эффективности этих форматов.

На качественных данных нельзя говорить, что смыслы, которые вкладываются в благотворительность, определяют, каким образом человек будет жертвовать. Но по результатам анализа данных можно сформулировать такую гипотезу. В следующих частях будет показано, каким образом благотворительность как эмоциональный акт предполагает адресную поддержку, а благотворительность как гражданская активность – системную.

Адресная помощь как эмоциональный акт

Участники исследования, жертвующие денежные средства адресно в социальных сетях, боксах для пожертвований или в сборах на лечение конкретных людей, организованных фондами, руководствуются эмоциями при принятии решения о том, чтобы сделать пожертвование. Адресная помощь во многом реализуется руками эмпатичных, восприимчивых людей, которым «трудно пройти мимо». Ключевым мотивом здесь является сочувствие к трудному положению другого человека. В случае с пожертвованиями на онкологию обращает на себя внимание отсутствие упоминаний о конкретных проблемах системы онкопомощи в России, трудностях во взаимодействии с бюрократическими структурами, о рисках и неопределенности положения онкобольного.

> *Мне кажется, что это люди, которые попали под такой огромный удар судьбы... Им очень тяжело как физически, так и морально... И у меня просто желание хоть немножечко помочь и поддержать, просто потому что этим людям очень тяжело* (Анастасия, 25 лет, театровед).

Информанты, которые жертвуют деньги на то, чтобы лечение получил конкретный человек, в нарративах используют такие слова, как «порыв», «жалко», «трогательно», «грустно». На уровне лексики заметно, что эти люди делают большой акцент на чувствах.

> *Это скорее волной. Вот ты там увидишь, что тебя что-то внутри зацепит, чья-то судьба. И ты делаешь пожертвование* (Юлия, 28 лет, рекламный агент).

Одним из главных аргументов в пользу адресной помощи для информантов является то, что, по их мнению, они не могут повлиять на глобальные процессы, на изменение в медицинской системе, в системе образования врачей, в инфраструктуре больниц и развитии диагностики и профилактики онкологических заболеваний. Но они могут достаточно быстро «спасти» или «поддержать» конкретного человека, собрать средства ему на лечение в тех центрах (или в тех странах), где инфраструктура для этого уже есть. Понимание того, что сфера влияния «обычных людей» на решение сложных проблем, ограничена, заставляет еще сильнее сопереживать бедам точно таких же «обычных людей», которые оказались в сложных жизненных ситуациях.

> *Могу ли я повлиять на эту страну? Нет. Могу ли я повлиять на всех в этой стране? Нет. Могу ли я помочь собрать конкретному человеку двести тысяч? Да. Я выбираю только то, на что могу влиять* (Анна, 29 лет, SMM-менеджер).

Таким образом, адресная помощь воспринимается как «любительская» альтернатива профессиональной. Стоящий за ней эмоциональный порыв оказывается частью базовых социальных компетенций «нормального» человека. Люди, жертвующие денежные средства таким образом, склонны говорить, что они помогают людям, а не занимаются благотворительностью. Адресное пожертвование, по-видимому, оказывается очень личным делом. В ходе интервью можно было фиксировать, что респонденты испытывают сильную неловкость, рассказывая об подобном участии, будто не хотят «хвастаться» хорошими поступками или выглядеть нерациональными.

При этом анализ нарративов респондентов, рассказывающих о своей причастности, скорее, к адресной благотворительности, позволяет говорить о том, что она часто носит стихийный и импульсивный характер. Сделанное из эмпатии, жалости и сострадания, такое пожертвование чаще всего оказывается разовой акцией.

Несмотря на то что любая благотворительная деятельность – это общественная активность, адресная помощь скорее воспринимается как нечто очень персонифицированное, возможно, этому способствует знание «истории» пациента и то, что пожертвованные средства пойдут именно ему.

> *Опять же, я считаю, что если ты что-то получил, то ты можешь что-то отдать. Вот. Чтобы еще что-то получить в конце концов. А эмоциональное в том плане, ты именно в момент пожертвований ты понимаешь, что ты сделал что-то хорошее, по-хорошему, так сказать. Вот. А потом если тебе отпишутся в лс родители, так многие делают, напишут благодарность, спасибо большое, от этого становится прям приятно, что ли* (Евгений, дизайнер мебели).

Системная благотворительность выходит в публичное поле, занимаясь проблемами, которые «касаются каждого», а не конкретными проблемами конкретных людей. И тем самым заслуживает особого внимания.

Участие в системной благотворительности как проявление гражданской позиции

Информанты, совершающие регулярные пожертвования склонны воспринимать свою деятельность как инвестицию. В долгосрочной перспективе они хотят видеть от нее социальный эффект. Их мотивацию можно назвать гражданской. В случае с пожертвованиями на онкологию речь идет о поддержке проектов, связанных с введением скриниговых технологий, финансированием колл-центров с психологической помощью онкобольным или ординатуры по онкологии, закупками дорогостоящего медицинское оборудования и препаратов, финансирование ординатуры для онкологов, принципиально отличающейся от государственной системы образования в этой области и пр.

Примечательно, что, если в нарративах об адресной помощи мы видим, как доноров задевает трагедия отдельного человека, участники исследования, жертвующие денежные средства на системные проекты, связанные с онкологией, имеют конкретные претензии к системе помощи онкобольным в России. Погружение в тему помогает в расстановке приоритетов между возможными направлениями пожертвований.

> *Думаю, что основная проблема – это отсутствие корректной четкой профилактики и диагностики своевременной. Большинство людей погибают из-за раковых заболеваний в России из-за того, что они были обнаружены уже слишком поздно. Ну и кроме того компетенции онкологов в целом оставляют желать лучшего в России почти везде.* (Александр, 30 лет, светорежиссер)

Сторонники системного подхода отдают себе отчет в том, что плоды деятельности фондов не будут заметны сразу, а многим людям нужна помощь прямо сейчас. Адресная поддержка необходима, потому что пока инфраструктура для лечения будет создаваться, сотни и тысячи людей могут не дождаться качественной медицинской помощи, которую можно обеспечить, собрав на это деньги адресно.

> *Ну нельзя целиком отказываться от адресных сборов. Это очень понятно. Эти деньги нужны прямо здесь и прямо сейчас. Все это понимают, но мне близко… Осознанность – это про эффективность и долгосрочность* (Антон, 22 года, студент).

Важным аспектом здесь является субъективная оценка эффективности благотворительной деятельности. В5качестве гипотезы для возможной количественной проверки можно сформулировать следующий тезис: люди, воспринимающие благотворительность как гражданскую активность, больше заинтересованы в эффективности траты собранных средств, они с большей вероятностью прочитают отчеты, которые рассылают фонды, и до пожертвования тоже думают о том, насколько важна реализация проекта. Как и прочие виды организаций, благотворительные фонды работают в зоне институционального доверия, поэтому и взаимодействие с ними может быть операционализированно формально.

> *Я считаю, что адресная помощь менее эффективна, чем помощь структурным каким-то организациям, которые в целом меняют систему оказания помощи* (Владимир, 24 года, журналист).

Информанты, которые сейчас придерживаются системного подхода, видя цель своей благотворительной деятельности в решении проблем, связанных с медицинской системой в России, склонны замечать, что в начале своей благотворительной деятельности понимание ситуации в области лечения онкобольных вызывало у них жалость к людям, попавшим в такую ситуацию. Однако, погружаясь в тему глубже, эти люди видели, что развитие инфраструктуры заботы возможно и уже происходит в России. Получая информацию о различных новых проектах, узнавая, какие есть «лидеры мнений» в этой области, читая СМИ с социальной тематикой, люди могут понять для себя, что с проблемой можно бороться и для этого есть практики, в которые можно вовлечься. Переход от адресной помощи к системной воспринимается участниками как эволюция взглядов, свидетельство того, что человек начал понимать больше в проблеме и хочет участвовать в ее решении. Системная благотворительность всегда более масштабна, технологична, носит регулярный характер и обеспечивает больший радиус воздействия. Адресная же благотворительность может восприниматься как часть «естественного» порядка, когда с трудностями справляются «всем миром». При этом системная благотворительность точно также направляется эмпатией, просто эмоциональная подоплека происходящего уступает место целенаправленным действиям.

> *Раньше это была какая-то эмоциональная составляющая… Ты хочешь помочь, видишь человека в беде, отзываешься. А сейчас это более рациональные вещи в моём понимании. Что ты там не эмоционально реагируешь, что кто-то в беде, а осознанно. Сам выбираешь проект, который, как тебе кажется, принесёт больше общественной пользы. Понимаешь, почему системная помощь она эффективнее, чем, например, адресная и реально к этому очень осознанно относишься* (Яна, медиа продюссер).

Помимо этого, те, кто вносит вклад в развитие системы, считают важной задачей повышение информированности и осознанности населения в отношении благотворительной деятельности. Для того, чтобы индивидуальный вклад состоялся, человеку важно понимать, что он в принципе возможен, корректно оценивать существующие социальные дефициты и конкурирующие благотворительные акции, понимать достижения и перспективы различных фондов.

Системная благотворительность является следствием актуализированной потребности в изменениях. Пожертвования на системные проекты в области онкологии предполагают возможность улучшить работу в тех сферах, где государство действует неэффективно. Граждане берутся за восстановление «справедливости» самостоятельно.

Благотворительность и онкология

В России благотворительные сборы на медицинские цели и особенно на онкобольных являются наиболее крупными. Наши данные поддержи-

вают гипотезу о том, что онкологические больные и пожертвования на проекты, связанные с ними, отличаются от других аспектов их активности в третьем секторе.

Распространенность онкозаболеваний и информационное поле вокруг болезни и связанных с ней благотворительных инициатив представляются веским для информантов основанием считать это глобальной проблемой. Возможно, именно поэтому респонденты обращали внимание на то, что сборы средств на лечение онкобольных встречаются им чаще, чем сборы на другие цели. Причем такая аргументация свойственна информантам, придающим разные смыслы своей благотворительной деятельности. Люди, жертвующие под влиянием эмоций, осознают, насколько тяжело приходится онкобольным и как важна для них материальная поддержка. Участники исследования, вовлеченные в благотворительность как в гражданскую активность, понимая масштаб трагедии на государственном уровне, хотят что-то изменить, на что-то повлиять. Для большинства информантов эта проблема является «понятной», она близка к опыту многих из них, а тех, кто не считал бы количество выявленных случаев злокачественных новообразований поводом для беспокойства (или размышлений), в нашей выборке не было.

Некоторые информанты выделяют для себя онкобольных, потому что ощущают, насколько несправедливо к ним отношение государства, как сложно семье собрать деньги на дорогостоящее лечение. Именно чувство справедливости во многих случаях объединяет тех, кто вкладывает разные смыслы в свои пожертвования.

Информанты, доверяющие эмоциям при совершении пожертвований, поддерживают сборы на лечение онкобольных и подчеркивают, что к заболеваниям этого типа невозможно подготовиться. Недостатки системы обследований, диагностики и лечения, количество бюрократических сложностей, а также особенности протекания болезни, побочные эффекты от лечения, пробуждают в тех, кто читает «истории» и посты в социальных сетях о сборе средств, желание помочь человеку, поддержать его в такой ситуации. А материальная помощь в такой ситуации – самый доступный формат помощи.

На базе наших интервью, заметно, что многие информанты из этой категории воспринимают онкологию как «страшилку». Они обладают той информацией, которая до них доходит из СМИ, массовой культуры, иногда личного опыта, из историй пациентов, которые написаны с целью собрать денежные средства.

Участники исследования, которые занимаются благотворительностью, проявляя гражданскую позицию, используют более отстраненные от конкретного опыта людей формулировки. Для них важно жертвовать онкобольным и на системные проекты, связанные с онкологией, потому что они стараются с холодным рассудком обращать внимание на проблемы, из-за которых онкология в России так распространена и так неэффективно диагностируется и лечится.

Респонденты независимо от их конкретных практик благотворительной деятельности замечали, что на самом деле государство должно уделять больше внимания лечению онкобольных и созданию условий для диагностики и лечения. Некоторые даже отмечают негативные эффекты от благотворительной деятельности, предметом которой являются онкологические больные. Государство, возможно, стало в меньшей степени воспринимать онкобольных как объект деятельности социальной политики, что делает менее распространенной государственную системную поддержку системы лечения онкологии.

Помимо близости и «понятности» проблемы, она выделяется для информантов, потому что в ней проблемные зоны и недостатки системы ничем нельзя скрыть, они заметны, о них говорят и пишут. Недоработки со стороны государства стараются компенсировать фонды, занимающиеся системной помощью и их «доноры», которые неравнодушны к проблемам медицинской системы. Это также влияет на тех, кто жертвует эмоционально, вызывая острое чувство несправедливости по отношению к конкретным людям, попавшим в такую ситуацию.

* * *

Побуждение доноров к благотворительным пожертвованиям едва ли может происходить без учета смыслов, которые они придают подобной деятельности. Анализ решений пожертвовать на онкологию указывает на то, что одним из ключевых стимулирующих параметров оказывается плотность информационного поля вокруг проблемы, на которую требуются деньги. Независимо от характера участия в благотворительности, жертвователи действуют эмпатийно. При этом данная эмпатия рассматривается как естественная для человека. Понимая, что благотворительные фонды в России работают в нарождающемся организационном поле и решают самый широкий круг институциональных проблем, мы, тем не менее, обращаем внимание на то, что инвестиции в информацию, способную усилить эту эмпатию, потенциально могут дать очень заметный эффект.

Значит так, начнем сначала. Бывает, что встретишь человека (обычно это респондент или, возможно, попутчик в самолете) и думаешь: вот бы его развернуто послушать, попытать, да еще коллективно как-то. Потому что он не просто умный (мы все тут такие, ну, или думаем так о себе), а жизненный принцип во плоти. Или концентрация сути какой-то профессии. И знает он о своем мире (политике, науке, искусстве) все или почти все. И так жалко отпускать его. А позвать некуда. На научный семинар не позовешь. Он от слова «презентация» впадет или в ступор, или в бешенство. Доклад, короче, делать не будет.

И ладно бы я одна этим мучилась. Но нет. На этой высокой ноте родилась идея создать новый формат – «Интеллектуальную гостиную», которую мы с Максимом Маркиным будем организовывать раз в месяц. С чаем и партами, расставленными в подобие круглого стола.

15 октября состоялась первая встреча. Даже печенюшки благодаря Фонду «Хамовники» приобрели. Гостем нашей

«Интеллектуальная гостиная» открывает двери:

политтехнолог Лев Павлючков о Дне выборов-2018 и новой России

Светлана Барсукова
доктор социологических наук, зам. руководителя Лаборатории экономико-социологических исследований, профессор департамента социологии факультета социальных наук НИУ ВШЭ

гостиной был Лев Павлючков. Наберите в Интернете это имя и все поймете. Более 100 избирательных кампаний в разных регионах необъятной родины, советник губернаторов и прочие регалии. Весьма небедный человек. Про выборные кампании он знает все, — про их технологии, финансы, кадры, каналы получения заказов и прочие любопытные для обывателя подробности. Но гость все время пытался свернуть на разговор о России в целом. Короче, он нам про Россию хотел рассказать, а мы его про выборы пытались расспросить.

Началось с обсуждения истории с выборами в Хакассии, где кандидаты в губернаторы дружно брали самоотвод, снимаясь со второго тура голосования. Наш политтехнолог начал беседу с жесткого утверждения: «Первое, что вы должны понять: власть никому не нужна, нужна лишь имитация борьбы за власть». И дальше с нарастающей жесткостью, категоричностью и экспрессией.

Разговор получился очень интересным. Потому что быстро выяснилось, что взгляды у гостя на ситуацию в стране почти трагические, а вот рабочие планы весьма оптимистичные. То есть ужасно, что во власть приходят странные люди, но хорошо, что они умеют ценить профессионализм политтехнологов и платить за него. Отвратительно, что нет политической конкуренции, но хорошо, что избирателей можно разводить как щенков с помощью довольно примитивных техник.

Глаза собравшихся выразили невербализуемое изумление. Первым пошел на обострение дискуссии Григорий Юдин. Он задал вопрос про личную ответственность политтехнолога. И получил ответ, что нет таковой. Политтехнолог проведет во власть любого (при наличии бюджета), так же как врач вылечит кого угодно. Аналогии понятны: наш гость по образованию врач.

Владимир Карачаровский подхватил эстафету и поразмышлял, как было бы здорово, если бы все политтехнологи куда-нибудь съехали (например, в психушку), а люди разбирались бы с политиками без их помощи. Но быстро получил ответ, почему это невозможно. Потому что нет независимых СМИ. Иными словами, без политтехнологов на этом рынке продажи встанут.

Словом, было нескучно. И про спойлеров поговорили. И про то, почему лозунг «Скумбрия – рыба будущего» набрала в Ульяновской области голосов столько, что Максим Сурайкин прошел в региональный парламент. И про причины низкого спроса на женщин-политиков. И про то, почему сокращается горизонт планирования всюду, от бизнеса до политики. И почему бизнесмены дают взятки, чтобы не попадать в список «Форбс». И почему прошедшие во второй тур кандидаты дружно отказываются от продолжения выборов. Даже цвета баннеров, на которые ведутся избиратели, обсудили.

Я как всегда лезла поперек брода, пытаясь понять, как возможен такой абсурд: с интервалом в несколько месяцев наш гость был доверенным лицом Ксении Собчак, что требовало публичной критики власти, а потом вел избирательную кампанию за «Единую Россию» буквально в соседнем регионе. А как же репутация? И получила четкий ответ: не во всех мирах она, эта репутация, играет роль. Для политтехнолога репутация – это количество выигранных избирательных кампаний. Олег Оберемко не понял, что ответ окончательный, и попытался уточнить что-то про верность идеям, но гость остался при своем.

Марина Овчинникова попыталась понять, в чем разница между маркетологом и политтехнологом, и, поняв, радостно осталась маркетологом.

Максим Маркин, съездивший во время Чемпионата мира по футболу в Саранск, вопрошал, понимают ли люди, за чей счет этот банкет, и как это (не)понимание отражается на электоральной кампании. Политтехнолог ответил, что во всех без исключения городах, где проходил Мундиаль, проблем на выборах у «Единой России» не возникло. А вот буквально соседние городки отомстили голосованием за то, что им не досталось от этого ресурсного потока.

Приятно было то, что уже пора было расходиться, а студентов прорвало. Изящные девушки задавали брутальные вопросы.

Так что первый блин вышел не комом. Не по классической рецептуре, но вполне съедобный. Я бы не сказала, что было очень интеллектуально, но живо и ново. По крайней мере, в ночи заснуть мне мешали СМС. Говорили спасибо! Не дежурное, а содержательное. Похоже, что, проветрившись по дороге домой, люди начинали менее эмоционально, но более рефлексивно оценивать услышанное.

И, конечно, обсуждение в Фейсбуке на следующий день – длинная лента постов. Оформились две позиции: подобные встречи – это повод поспорить и громко выразить свое (не)согласие; или возможность увидеть другой рынок, в данном случае рынок политических кампаний, познакомиться с его правилами и технологиями. Позиция гражданина против позиции наблюдателя.

Мне кажется, что никто не пожалел время, проведенное в нашей гостиной. Ни у кого я не видела в руках телефона, не говоря уже о планшетах или компьютерах, а по нынешним временам это самый точный индикатор внимания. Студенты были в возбужденно-изумленном состоянии.

Спасибо всем, кто пришел! И до новых встреч!

форум ЭС

НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ

Научный руководитель

Вадим Радаев
доктор экономических наук, профессор департамента социологии, первый проректор, руководитель ЛЭСИ НИУ ВШЭ

Редакционный совет

Зоя Котельникова
кандидат социологических наук, доцент департамента социологии, старший научный сотрудник ЛЭСИ НИУ ВШЭ

Елена Бердышева
кандидат социологических наук, доцент департамента социологии, старший научный сотрудник ЛЭСИ НИУ ВШЭ

Елена Гудова
аспирант департамента социологии, младший научный сотрудник ЛЭСИ НИУ ВШЭ

Софья Урманчеева
журналист, редактор

Художественный редактор
(дизайн и верстка)

Мария Мишина
социальный психолог, журналист, дизайнер

Отдельная благодарность

Корректору Елене Евгеньевне Андреевой

НАШИ АВТОРЫ

Марина Чернышева
кандидат социологических наук, старший преподаватель кафедры экономической социологии НИУ ВШЭ

Тереза Ирен Гонсалес
доцент факультета социологии и антропологии Колледжа Нокса (США)

Полина Рынькова
студентка образовательной программы «Социология» факультета социальных наук НИУ ВШЭ

Светлана Барсукова
доктор социологических наук, зам. руководителя Лаборатории экономико-социологических исследований, профессор департамента социологии факультета социальных наук НИУ ВШЭ

ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Россия, 101000, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20.
web: www.hse.ru

ЭС ЛАБОРАТОРИЯ ЭКОНОМИКО-СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Россия, 101000, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 9–11, комн. 530
тел.: 8 (495) 772 95 90 доб. 12452
e-mail: kotelnikova@hse.ru
web: http://www.hse.ru/mag/newsletter/

Адрес редакции
Россия, 101000, г. Москва,
ул. Мясницкая, д. 9–11, комн. 530
тел.: 8 (495) 772 95 90 доб. 12452

Выходит один раз в два месяца
Тираж 500 экз.
Распространяется бесплатно

Веб-версия номера:
http://www.hse.ru/mag/newsletter/