

СОЦИОЛОГИЯ ПАНДЕМИИ

# Проект коронаФОМ





СОЦИОЛОГИЯ ПАНДЕМИИ

# Проект коронаФОМ

Москва  
2021

УДК 316.4  
ББК 60.52

**Социология пандемии. Проект коронаФОМ / Рук. авт. колл. А.А.Ослон. – М.: Институт Фонда Общественное Мнение (инФОМ), 2021. – 319 с.**

Распространение коронавируса привело к возникновению новой пандемической реальности. Вызванные пандемией глобальные и уникальные общественные потрясения ведут к масштабным социальным последствиям, требующим своего описания и изучения.

В марте 2020 г. ФОМ инициировал Проект коронаФОМ для исследования социологических изменений и сдвигов, вызванных пандемией и мерами борьбы с ней.

Эта книга рассказывает о самом проекте и его основных результатах, а также содержит ссылки на сайт, облако проекта и ключевые публикации.

Книга рассчитана на руководителей и сотрудников органов власти и управления, работников системы здравоохранения, экспертов, аналитиков, исследователей и всех интересующихся социальными последствиями пандемии.

**ISBN 978-5-93947-035-3**

© Институт Фонда Общественное Мнение, 2021

# Оглавление

Предисловие	4
Глава 1. Проект коронаФОМ	11
Глава 2. Социальные Индикаторы пандемии	39
Глава 3. Хроники пандемии: социальные практики и картина мира	61
Глава 4. Повседневность пандемии: особенности жизнеустройства	96
Глава 5. Экономика и пандемия	116
Глава 6. Медики и пандемия	152
Глава 7. Корпорации и пандемия	178
Глава 8. Малый бизнес и пандемия	212
Глава 9. Социальные мыслители о пандемии	235
Глава 10. Отражение пандемии в Сети	267
Глава 11. Коммуникационные технологии	291
Главные действующие лица проекта коронаФОМ	318

## Предисловие

На календаре – декабрь 2020-го.

Уходит в историю год, наполненный множеством событий, редкостных по необычности и драматичности. Но, конечно, в первую очередь он останется в истории как первый год пандемии, вызванной неведомым доселе коронавирусом и вызвавшей невиданные доселе гигиенические меры борьбы с ним. За год число зараженных в мире приближается к ста миллионам, число смертей от коронавируса приближается к двум миллионам, но число здоровых людей практически во всех странах мира, затронутых мерами против пандемии, исчисляется не миллионами, а миллиардами.

\*\*\*

Это означает, что пандемия коронавируса – не столько медицинская и эпидемиологическая проблема, сколько социальная и даже социологическая, так как столь глобальные и уникальные общественные потрясения не могут не вызвать далеко (и глубоко) идущих социальных последствий, столь масштабных, что впору говорить об особом направлении исследований под названием «Социология пандемии». И ФОМ как социологическая исследовательская организация не может пройти мимо такой важной темы.

В марте 2020 г. ФОМ инициировал Проект<sup>1</sup> с названием, говорящим само за себя, – **коронаФОМ**.

<sup>1</sup> Ключевые понятия и наименования Проекта коронаФОМ пишутся в книге с прописной буквы.

**Цель коронаФОМ** – фиксировать и изучать социологические изменения и сдвиги, вызванные пандемией и мерами борьбы с пандемией.

**Смысл коронаФОМ** – получать информацию о том, как общество переживает пандемию, и предоставлять ее тем, чья работа так или иначе связана с противостоянием пандемии, будь то руководители и сотрудники органов власти и управления, работники системы здравоохранения, эксперты, аналитики, исследователи и т. д. и т. п.

**Миссия коронаФОМ** – помочь всем, кто по роду своей деятельности должен знать и понимать мотивацию и поведение больших групп людей, для кого важно быть хорошими «людоведами».

**Результаты коронаФОМ** по мере их возникновения размещаются на сайте Проекта [1](#) как оперативная «свежая» информация. Кроме того, данные исследований размещаются в облаке Проекта на платформе SharePoint. Сами результаты и информация о них распространяются по нескольким коммуникационным каналам: Telegram, WhatsApp, «ВКонтакте», Facebook, «Яндекс.Дзен», почтовые рассылки и др.

**Книга «Социология пандемии» (далее КСП)** – о Проекте коронаФОМ. Она содержит результаты Проекта, ссылки на сайт и облако Проекта, но прежде всего эта книга – о самом Проекте.

КСП подготовлена исходя из понимания, что со временем результаты коронаФОМ приобретут научный и исторический характер, будут полезны исследователям и аналитикам как информативная эмпирика и как свидетельства времен пандемии. И КСП станет своего рода путеводителем по коронаФОМ для тех, кто в будущем захочет оглянуться на пандемию коронавируса так же, как у нас иногда возникает желание узнать какие-то подробности эпидемии испанки столетней давности.

\*\*\*

С одной стороны, КСП была задумана так, чтобы дать полное представление о смысле и структуре коронаФОМ. С другой стороны, в ней хотелось представить основные результаты коронаФОМ по всем его исследовательским направлениям.

В силу того, что результаты Проекта коронаФОМ весьма объемны и разнообразны, книга представляет собой только верхнюю часть айсберга, в которой отражено самое главное, а основная масса результатов – аналитических текстов, графических и табличных представлений данных – доступна по многочисленным ссылкам, размещенным в тексте КСП и ведущим на публикации сайта Проекта и на материалы в облаке Проекта.

В **электронной** версии КСП для перехода на результаты коронаФОМ используются гиперссылки, в **печатной** версии читатель сможет «добраться» до электронного контента с помощью своего смартфона, используя QR-коды в тексте книги.

Такое решение дает возможность представить главное в основном тексте, избегая излишней детализации и громоздкости, и в то же время предоставить специалистам и самым любознательным читателям доступ к тонкостям и подробностям.

\*\*\*

В том, что ФОМ взялся за большое исследование пандемической реальности, нет ничего удивительного: в 2022 году исполнится тридцать лет, как ФОМ занимается социологическим изучением самых актуальных для российского общества проблем, явлений, событий, а тема пандемии в настоящее время, пожалуй, одна из самых актуальных.

Основное направление ФОМ-деятельности – изучение общественного мнения с использованием мониторинговых и тематических репрезентативных опросов населения по месту жительства и по телефону, а также фокус-групп и глубоких интервью. Эта работа охватывает множество тем, составляющих текущую общественную повестку дня, ее методологию можно охарактеризовать как «понемногу обо всем», а ее результаты публикуются на сайте fom.ru [↗2](#).

Наряду с такой «зондажной» работой ФОМ также разрабатывает и реализует большие тематические проекты, в которых значительное внимание уделяется как социологическим исследованиям, так и выстраиванию системы коммуникаций, обеспечивающих «доставку» результатов целевым группам. Так в 2017–2018 гг. развивался **Проект Здрав.ФОМ – Удивительное здравоохранение** [↗3](#), в 2019 г. – **Проект ЗоЗ.ФОМ – Забота о здоровье** [↗4](#).

**Проект коронаФОМ** относится к категории исследовательско-коммуникационных, в нем применяется арсенал количественных и качественных исследовательских ФОМ-технологий, а также ФОМ-инструментарий разработки сайтов, контента, коммуникационных каналов.

\*\*\*

При запуске Проекта коронаФОМ быстро сформировался круг исследовательских направлений исходя из представлений о тех сферах жизни, которые оказались в наибольшей степени затронуты пандемией. Так возник общий замысел Проекта коронаФОМ и его структура, описанные в **главе 1**. Там же намечены перспективы будущего развития Проекта коронаФОМ.

С первых дней Проекта начался **социологический мониторинг** для отслеживания быстро меняющегося пандемического контекста, в котором оказалось одновременно все население страны. Это делается на базе ежедневного телефонного опроса населения по стандартизованному набору вопросов (**коронаЗонд**) и на основе постоянного контент-анализа социальных сетей и медиа. Результаты этих работ – динамика индикаторов, характеризующих социологические и медийные изменения под влиянием пандемии. Они составляют **главу 2**.

Серия специальных телефонных опросов (телеФОМ) и фокус-групп была нацелена на изучение того, как в условиях самоизоляции, режима дистанционной работы и учебы, требований гигиенической настроженности и т. д. складывались **представления о происходящем**, соответствующие **социальные практики**, как происходил слом привычного порядка **повседневности** и возникало новое – пандемическое – **жизнеустройство**, – об этом **главы 3 и 4**.

**Экономические последствия** пандемии, оказавшиеся весьма значительными и в первые месяцы даже казавшиеся чрезвычайными и разрушительными, исследовались в регулярных опросах, выполнявшихся при поддержке Банка России, и представлены в **главе 5**.

Как всегда, в контексте чрезвычайных обстоятельств в обществе некоторые социальные группы бывают затронуты этими обстоятельствами в наибольшей степени. В условиях пандемии на передовой «линии фронта» оказались, конечно, **медики**. Их самоотверженная борьба, их трудности и переживания нашли свое отражение в серии живых и драматичных разговоров-интервью в **главе 6**.

Меры борьбы с пандемией сильно ударили по бизнесу, и с социологической точки зрения было важно увидеть и зафиксировать, как **корпоративный мир** выдерживал этот удар. Кого-то он отправил в нокаут («хрупкие»), кто-то был потрясен, но выдержал («крепкие»), а кто-то, наоборот, поднялся и усилился («антихрупкие»). Многомерная мозаика реакций и рефлексий отражена в серии интервью с корпоративными лидерами и представлена в **главе 7**.

Особое внимание в коронаФОМ уделено **малому бизнесу**, который оказался в самой тяжелой ситуации, так как по большей части был просто закрыт и на какое-то время лишился возможности работать. Самые драматичные аспекты этой ситуации были выявлены в уникальном методическом эксперименте, когда 24 исследовательских организации, включая ФОМ, провели в 18 регионах России по единому гайду онлайн-фокус-группы с предпринимателями, представляющими малый бизнес. В результате появился обширный коллективный Доклад **«Краш-тест малого бизнеса»** и основанная на нем серия публикаций. Все это описано в **главе 8**.



Пандемия вызвала во всем мире волну интеллектуальных усилий понять, разобраться, осмыслить происходящее, попытаться заглянуть в будущее. И это естественно: неопределенность и непонятность мира возрастают, что вызывает напряжение, будит мысль, заставляет формулировать вопросы и искать на них ответы. В такие времена **беседы с социальными мыслителями** становятся особенно содержательными и интересными. В Проекте коронаФОМ серия таких бесед составила отдельное направление исследований и представлена в **главе 9**.

В **главе 10** собраны результаты целенаправленного поиска в Сети в виде двух **коллекций**. Первая – рефераты и ссылки на тексты **интеллектуалов**, осмысляющих новую пандемическую реальность. Вторая – **видеоролики**, отражающие как серьезные, так и шуточные реакции людей на пандемию и обладающие свойством «вирусности», то есть получившие широкое стихийное распространение.

В **главе 11** описаны коммуникационные технологии коронаФОМ, обеспечивающие поддержку и наполнение исследовательским контентом сайта коронаФОМ, а также подготовку контента, информирующего о Проекте (регулярные обзоры), и работу коммуникационных каналов «доставки» контента в различные целевые группы.

**\*\*\***

**Главы 3–10**, собранные вместе, представляют Проект коронаФОМ в целом и интересны тем, кому небезразлична эта комплексная картина. С другой стороны, взятые по отдельности и после должной переработки эти главы могут приобрести характер целевых информационных продуктов для различных специфических аудиторий.

**Главы 3 и 4** – для социальных исследователей и маркетологов, которым важны сведения об особенностях и динамике образа жизни и жизнеустройства в условиях пандемической реальности.

**Глава 5** – для научных и прикладных экспертов и аналитиков в сфере экономики и рынка.

**Глава 6** – для врачей, медиков, работников системы здравоохранения, медицинских исследовательских и учебных институтов.

**Глава 7** – для лидеров, ведущих за собой корпорации, для консультантов, коучей, специалистов по менеджменту.

**Глава 8** – для всех, кто причастен к малому бизнесу, будь то сами предприниматели или многочисленные специалисты и управленцы, занимающиеся

поддержкой и развитием малого бизнеса и предпринимательства в стране и в регионах.

**Главы 9 и 10** – для широкой аудитории мыслящих людей, которым интересны нетривиальные идеи и суждения авторитетных социальных мыслителей о том, куда нас всех ведет пандемия, и наряду с этим – образчики народных реакций на пандемию, ставших мемами и получивших вирусное распространение.

\*\*\*

В начале 2021 года, после того как произойдет первое ознакомление общественности с КСП, предполагается **Конференция «Социология пандемии»**, на которой будут представлены доклады не только по Проекту коронаФОМ, но и по результатам деятельности коллег-исследователей.

К моменту проведения Конференции главы 3–10 КСП будут развернуты в целевые информационные продукты для обозначенных выше целевых аудиторий, составят **серию «Социология пандемии»** и будут представлены на Конференции наряду с докладами о Проекте коронаФОМ и его компонентах.

Труды этой Конференции будут непременно опубликованы на сайте Проекта коронаФОМ и пополнят электронную версию КСП. Таким образом, электронная КСП станет живым и развивающимся информационным продуктом.

\*\*\*

Завершая Предисловие, нельзя не отметить некое удивительное обстоятельство, проявившее себя, как показывают ФОМ-исследования (см. главу 7), в некоторых бизнес-структурах и, как оказалось, в самом ФОМе. Речь идет о том, что в условиях пандемии некоторые бизнес-процессы заметно активизировались и ускорились по сравнению с тем, как они протекали в «мирное время».

Так в ФОМе около года обсуждался вопрос об использовании платформы MS Teams для реализации внутренних коммуникаций, но реального внедрения не происходило: «некогда, да и особо незачем». На первом (четверг, 12 марта 2020 г.) обсуждении с сотрудниками – еще вполне спокойном – подступающего коронавируса вновь возник разговор об MS Teams. В течение следующей недели события развернулись как вихрь, и в понедельник 23 марта в офисе из сотни с небольшим сотрудников уже почти никого не было: все уже работали дома. И все взаимодействия, совещания, обсуждения, обмен файлами, документооборот и проч. происходили в MS Teams!

Еще более яркий пример – Проект коронаФОМ. Он обсуждался уже в последнюю «офисную» неделю, первый опрос по тематике коронавируса был запущен 21 марта, а к концу марта были не только проработаны направления исследований и структура сайта, но и сформированы рабочие группы по каждому направлению, планы их работ и начались реальные действия. Уже тогда было запланировано почти все из того, что представлено в этой книге!

Теперь самое главное: Проект коронаФОМ возник, выполнялся и выполняется в дополнение к текущим и весьма обширным плановым работам без какого-либо их сокращения или снижения интенсивности! Как такое стало возможным?!

Есть только один ответ: коронавирус не только оставил сотрудников дома, но и создал новые – пандемические – условия для работы, в которых смешались рабочие и нерабочие часы, будни, выходные и праздники. И в них почему-то мгновенно были освоены новые технологии, открылись какие-то неведомые резервы для труда и творчества. Воистину мы пережили реальную точку бифуркации, изменившую не только весь мир, но и ФОМ, всех его сотрудников!

Поэтому надо особо сказать о концовке КСП: там имена авторов, сделавших ЭТО! За что им самые искренние восхищение и благодарность. Впрочем, список этот не полон, так как буквально все сотрудники ФОМа трудились с необыкновенной самоотверженностью. Всем спасибо!

**Александр Ослон,  
президент Фонда  
Общественное Мнение**

**18 декабря 2020 г.**

# Проект коронаФОМ

А. Ослон

# 1

<b>1.1</b>	<b>Проект коронаФОМ: истоки</b>	13	<b>1.4</b>	<b>Сбор данных</b>	25
1.1.1	Пандемия	13	1.4.1	Опросы (количественные методы)	25
1.1.2	Переломный момент	14	1.4.2	Разговоры (качественные методы)	27
1.1.3	ФОМ и пандемия	16	1.4.3	Поиск (сетевые методы)	28
1.1.4	Социология пандемии	18			
<b>1.2</b>	<b>Проект коронаФОМ: структура</b>	19	<b>1.5</b>	<b>Проект коронаФОМ: что дальше?</b>	29
1.2.1	Смысл	19	1.5.1	Пан-реальность	29
1.2.2	Исследовательские направления	21	1.5.2	Социология пан-реальности	30
<b>1.3</b>	<b>Коммуникационные технологии</b>	24			



## 1.1. Проект коронаФОМ: истоки

### 1.1.1. Пандемия

«Пандемия разрушила такой знакомый и такой привычный мир. Для всех и сразу.

- 1 Вместо повседневности возникла **самоизоляция**.
- 2 Рабочую рутину сменила **удаленка**, либо рискованный выход на рабочее место, либо просто изнурительное безделье.
- 3 **Пространство** сжалось и опустело. Выход из дома – по разрешению, самолеты не летают, граница – на замке, офисы, магазины, школы, предприятия закрылись. Там, где кипела жизнь, – пустота и тишина.
- 4 **Время** остановилось. Надо ждать конца пандемии, но что это, когда наступит и что потом – в тумане неизвестности.
- 5 **Другие** стали угрозой. Лица спрятались под масками, близость опасна, нарушение социальной дистанции наказуемо. Ты сам, возможно, угроза.
- 6 **Укрытие** от жизни стало смыслом жизни. Сидеть дома – значит спастись, запреты – во благо, болезнь – вездесуща и может быть как смертельной, так и бессимптомной.



Это описание – фото нынешней жизни, и оно похоже на анонс триллера-ужастика. Человеческое сознание может принять такое описание лишь как картину временного мира в надежде, что вчерашний мир завтра вернется, что сегодня надо пережить как преходящий промежуток между вчера и завтра, возникший по вине проклятого вируса.

Однако жить-то надо сегодня, а здесь и сейчас нам не дано иного мира, кроме этого – уже чужого и непонятного, с неизвестными правилами, с незримыми угрозами, с сумрачным будущим. Чтобы жить и ориентироваться в таком мире, нужны представления о нем, делающие его реальностью, с которой можно хотя бы попытаться совладать.

Как будет формироваться Картина Нового Мира и чем она станет – вот вопрос вопросов для социологии, если она претендует на роль инстанции описания социальных процессов.

Уже сейчас внимательному взгляду заметны ментальные изменения, отражающие, по-видимому, глубинные социокультурные сдвиги. В условиях “ограничений непреодолимой силы” слабеют и бледнеют такие еще вчера ходовые идеи, как отдых за границей, шопинг, престижные места, модные вещи, экзотические блюда, многолюдные события и т. д.

Трудно представить, куда приведет этот процесс девальвации символических сущностей, если даже цена на нефть (символ из символов!) стала отрицательной. И трудно вообразить, как смогут вернуться вчерашние “ценности” в условиях экономического спада с потерями работы, заработка, благополучия и уровня жизни у миллионов людей.

Вот что должна социология ИССЛЕДОВАТЬ в прямом смысле этого слова: пройти по следам неведомого и непонятного – пандемии, чтобы описать и по возможности понять ее последствия.

Впрочем, мир, может статься, вернется на рельсы “прогресса, роста, гуманизма и глобализма”. Социология и это должна будет отразить. Если, конечно, такое заметят миллионы людей, находящиеся сегодня в стрессе и тревоге за свое здоровье, за своих близких, за свою судьбу».

### 1.1.2. Переломный момент

Текст, приведенный выше, я опубликовал в своем телеграм-канале 26 апреля 2020 года. К тому времени уже не было сомнений, что в конце марта для

всех жителей России произошел так называемый **переломный момент** (tipping point). Так в легендарной книге Малкольма Гладуэлла названа внезапная, радикальная и, казалось бы, невероятная перемена, меняющая в жизни так много, что, можно сказать, начинается другая жизнь. Вот цитата из этой книги.

■ ■ Книга «Переломный момент» – это биография идеи, а сама идея очень проста. Она заключается в следующем: чтобы понять, как возникают направления моды, как происходит рост и спад уровня преступности, как книги неизвестных авторов становятся бестселлерами, как распространяется среди подростков пристрастие к курению, как возникает феномен молвы или же любые другие необъяснимые явления, характерные для сегодняшней повседневной жизни, надо рассматривать их как эпидемии. Идеи, товары, информация и типы поведения распространяются точно так же, как вирусы.

На первый взгляд кажется странным объяснять эпидемию коронавируса, рассматривая ее как эпидемию. Но дело в том, что – и это принципиально важно – переломный момент возник совсем НЕ из-за эпидемии коронавируса, а по причине социальных решений, для которых эпидемия коронавируса была поводом, но именно эти решения оказали тотальное и радикальное влияние на жизнь людей и привели к переломному моменту.

Надо понимать, что есть биологическая пандемия (мировая эпидемия), вызванная вирусом нового типа, для которого, с одной стороны, характерна высокая заражающая способность и, с другой стороны, в силу его новизны – неприспособленность к нему коллективного иммунитета и отсутствие (временное) нужных лекарств и вакцин. И есть социальное явление, подобное пандемии, но вызванное не вирусом, а **Требованиями жить иначе**, которые распространились подобно вирусу, заразили практически всех людей планеты и вынудили либо подчиниться им, либо явно или неявно сопротивляться им, что в любом случае означает «жить иначе».

*Требования жить иначе*, то есть испытывать страх перед коронавирусом и вести себя так, как надо, – уйти на самоизоляцию, работать на удаленке, прекратить социальные контакты, носить маски и перчатки, избегать транспорта и общественных мест и т. д. и т. п., – исходят от власти, государства, медицины, большого бизнеса и т. д. в силу причин, требующих специального анализа, но отнюдь не только из-за эпидемии коронавируса, так как ничего подобного не было в связи с многочисленными прошлыми и даже более опасными эпидемиями.

Именно *Требования жить иначе*, подобно социальному вирусу, вызывают **социальную пандемию**, и именно она создала переломный момент в жизни человеческой цивилизации.



В полном соответствии с теорией Гладуэлла социальной пандемии способствуют три необходимых условия:

- 1 **небольшое число особых людей**, стимулирующих социальную пандемию: те, кто создает информацию, распространяет ее и убеждает ее принять, – в СМИ и в Сети мы видим, слышим, читаем их каждый день и называем экспертами;
- 2 **фактор «прилипчивости»** распространяющейся «пандемической» информации: ее особые свойства, усиливающие убедительность и запоминаемость, – социальной пандемии способствует административная и властная весомость *Требований жить иначе*;
- 3 **действие обстоятельств**: социальный контекст, который преумножает «силу» *Требований жить иначе*, это реальные и потенциальные социальные потрясения современного мира: конфликты, войны, смутный и во многом пугающий образ будущего, размывание традиционных ценностей, бурные перемены, ведущие то ли к прогрессу, то ли к концу света, и проч.

### 1.1.3. ФОМ и пандемия

К середине марта 2020 г. информация о появлении в мире нового коронавируса, о заболевших людях, о событиях в китайском городе Ухане циркулировала несколько месяцев, но особого внимания к себе не привлекала. Даже сообщения о первом заболевшем в Москве (2 марта), ежедневные просьбы откликнуться попутчиков зараженных авиапассажиров, открытие горячих линий (4 марта), информация о площадке для строительства новой инфекционной больницы, ограничения на массовые мероприятия с численностью более пяти тысяч человек (10 марта) и т. д. не казались признаками приближающегося «черного лебедя».

12 марта (четверг) у меня была важная встреча в партнерской организации, где обсуждались стратегические планы большого проекта, и лишь в самом ее конце мелькнула мысль, что уже в ближайшие дни все эти планы могут потерять всякий смысл.

Так оно и произошло: информация о пандемии превратилась в бурный поток, и уже 16 марта (понедельник) я созвал сотрудников ФОМа на большое собрание, чтобы ответить на «пандемический вызов» следующими тезисами.

- **Ценности** (именно в таком порядке): Дети и близкие / Мы сами / Наша работа.
- **Риски**: Пандемия невероятная по внезапности и масштабам, шансы заболеть и умереть велики. К тому же социальная машина в режиме

форс-мажора отменяет человечность и движется на людей с неумолимостью асфальтового катка.

- **Принципы:** Надейся на лучшее и готовься к худшему. Делай что должно, и будь что будет. Давненько у нас не было инноваций (эта шутка, понятная всем ФОМ-сотрудникам, живущим много лет в режиме непрерывных новых проектов и организационных изменений).
- **Что делать?** Самоизоляция / Работать в дистанционном режиме / Сохранять спокойствие.

Дальше до конца недели произошло невероятное:

- началось быстрое освоение платформы MS Teams, обеспечивающей создание и коллективную работу команд, проведение совещаний, информационный обмен и проч.;
- был запущен переход на электронные формы подготовки и согласования документов: договорных, юридических, финансовых, плановых, кадровых, отчетных и т. д.;
- пришло осознание того, что главная работа ФОМа – общероссийские и региональные опросы по месту жительства – на период пандемии остановится из-за невозможности личных контактов интервьюеров и респондентов (и действительно, с конца марта до конца июля 2020 г. опросы такого типа не проводились);
- произошел переход на опросы по телефону, и эта ранее редко использовавшаяся опросная технология стала для ФОМа основной;
- были решены десятки мелких, но жизненно важных вопросов, необходимых для перехода на удаленный режим работы.



Столь радикальная и быстрая трансформация была бы немислима в «мирное время» и, конечно, стала возможной потому, что сотрудники ФОМа уже были охвачены социальной пандемией, спасая себя, свои семьи и свою работу от пандемии биологической. Примерно тогда же и в том же состоянии находилась вся страна, и на всех предприятиях, во всех офисах шла лихорадочная работа по переводу жизнедеятельности на «пандемические рельсы».

У ФОМа, однако, в этот трудный период была уникальная особенность: одновременно с переходом в другую «форму жизни» происходило интенсивное обсуждение пандемии как феномена **Социологии пандемии** и напряженная творческая разработка нового исследовательского ФОМ-Проекта, получившего название **коронаФОМ**.

Так получилось, что уже 21 марта (суббота) в рамках нового Проекта был запущен ежедневный телефонный общероссийский опрос-мониторинг **коронаЗонд**, а 23 марта (понедельник) офис ФОМа уже был пуст.

#### 1.1.4. Социология пандемии

Первоначальное представление о Социологии пандемии сформировалось в течение первого месяца Проекта коронаФОМ: вот что я опубликовал в своем телеграм-канале 30 апреля 2020 года.

«Пандемия меняет условия жизни людей: физические (они же химические, биологические и проч.), социальные (они же правила, роли, режимы, регламенты и проч.), и, как следствие, меняется ситуация по трем главным *Социологическим Координатам*:

- **Устройство жизни** – образ жизни, повседневность, работа, дом, близкие, времяпрепровождение.
- **Качество жизни** – доходы, потребление, возможности благополучия, здоровья, развития.
- **Смыслы жизни** – мечты, планы, амбиции.

За первый свой “российский” месяц пандемия успела повлиять на все три главные Координаты:

- *Разрушила привычное устройство жизни* и создала на неопределенное время его суррогат.
- *Снизила достигнутое качество жизни* и сформировала угрозу его радикального падения.
- *Отменила предыдущие смыслы жизни*: для тех, кто призван на борьбу с пандемией, заполнила их место “фронтowymi буднями”, а для остальных – привнесла тревожное недоумение.

Суждения в информационном пространстве об упомянутых *разрушениях, снижениях и отменах* опираются сегодня чаще всего на отдельные кейсы и личные впечатления, на привычные представления, уже теряющие свою адекватность. За ними нет ни прожитого опыта, ни длительных размышлений, ни исследовательской базы просто потому, что пандемии *месяц едва исполнился*.

По сути, о том, каковы сегодня – в условиях пандемии – *устройство жизни, качество жизни, смыслы жизни, почти ничего неизвестно!* Для нынешнего общества это непривычное состояние, так как за последние 20 лет сформировалась *уверенность, что мы знаем себя: производители – своих потребителей, руководители – своих работников, управленцы – своих подопечных, лидеры – свой народ*.

Где-то эта уверенность была иллюзорна, в чем-то – оправданна, так как действительно много сил было положено на исследования и описания социальной реальности (знаю не понаслышке!).

Но пандемия отбросила нас не на 20, а почти на 30 лет – в 1992 год. Тогда произошел слом привычного миропорядка, и вместе с контролем цен 2 января были отменены практически все писанные и неписанные правила и ценности предыдущей жизни. Жители великой страны в то время вынуждены были заново – как подростки – выяснять для себя, *как жить и чего хотеть*, да еще в условиях радикального спада и обнищания.

Пандемия произвела нечто подобное, но в одночасье, внезапно, без “ментальной подготовки” к будущим переменам и без присутствия в общественных настроениях “надежд на лучшее”, как это было в начале 90-х.

Пандемия “выскочила перед нами” внезапно, поразила сразу всех переменами, тревогой, вирусом и не обещает ничего, кроме “худшего”.

Социология должна помочь понять, что происходит в обществе в условиях пандемии.

Исследования социального кода коронаПандемии столь же важны, как и исследования генетического кода коронаВируса».

## 1.2. Проект коронаФОМ: структура

### 1.2.1. Смысл

Через два с половиной месяца после начала Проекта коронаФОМ, 7 мая 2020 года, я опубликовал в своем телеграм-канале заметки о смысле Проекта.

«ЗАЧЕМ нужны и важны социологические работы – сбор данных, анализ и осмысление того, что происходит с людьми и обществом **в условиях пандемии?**

**Во-первых** Нынешняя пандемия коронаВируса вышла далеко за пределы медицины, вирусологии, эпидемиологии и стала **тотальным социальным явлением**. Причина – ключевое властное решение: **перевод населения на самоизоляцию**.

Именно оно предопределило *радикальный слом повседневного устройства жизни*. Того самого устройства, с которым и по которому люди “живут как дышат”, не задумываясь о том, что само собой разумеется, в рамках своей “наивной естественной установки”.

Сама **covid-болезнь** кого-то “зацепила”, кого-то испугала, кого-то принудила к каким-то мыслям и действиям. Но, как почти любое социальное явление, – не всех и по-разному. А вот **самоизоляция** – *всех, сразу и одинаково: сидеть дома!* Поэтому *перед всеми и сразу встал одинаковый вопрос: как жить* в новом жизненном контексте?

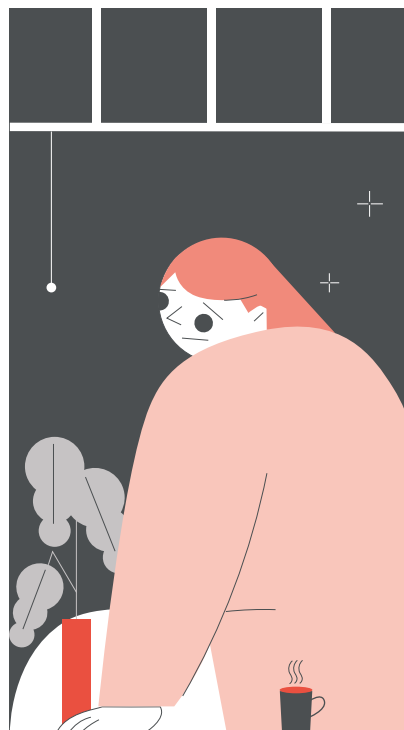
Редчайшая ситуация: жизнь поставила *одновременно перед всеми людьми один и тот же вопрос* с таким высоким приоритетом, что уйти от ответа невозможно никому. *Это не выборы, не референдум – это судьба*, моментально создавшая людское сообщество, синхронизированное этим вопросом. Ибо именно вопросы, а не ответы делают людей *схожими*: конфликты носителей даже разных ответов на один и тот же вопрос только подчеркивают их “родственность”. Так пандемия сделала всех нас “родственниками”.

Как же может социология пройти мимо и не попытаться в этой уникальной ситуации изучить, *какие же ответы* дают себе люди на возникший как молния тотальный экзистенциальный вопрос?

Какие *конструкции объяснений, переживаний, схем мышления и поведения* возникают и распространяются сегодня в обществе?

**Во-вторых** **Последствия самоизоляции** как нового способа жизни неисчислимы. *Работа, благополучие, образование, воспитание, досуг, семейные и социальные отношения, роли и места социальных институтов и структур, представления о желательном и достижимом* – все это под вопросом и в стадии явного или скрытого переопределения. Эту новую реальность надо исследовать для самых разных видов практик и многочисленных практиков, работающих с людьми и для людей: *производства товаров и услуг, управленческих решений, человеческого здоровья, информационных потоков, социальных химер и т. д. и т. п.*

Это прагматический аспект социологии – для тех, “кто посетил сей мир в его минуты роковые”. Тем более что есть основания полагать: эти “минуты” продлятся на долгое время.



**В-третьих** Современность – это мир непрерывных **фотофиксаций**, а *эмпирические социологи* – эти социальные фотографы – понимают, что они сейчас внутри феноменально социального эвента. И они делают свою работу просто потому, что не могут иначе.

О чем свидетельствует, в том числе, **сайт Проекта коронаФОМ** [↗1](#), а также новая возможность: *открытый доступ к данным опроса коронаЗонд по России* в динамике с 21 марта по сей день и *далее с ежедневным добавлением* [↗2](#)».

## 1.2.2. Исследовательские направления

### коронаЗонд

- Первым шагом в рамках коронаФОМ был запуск непрерывного телефонного репрезентативного опроса населения России **к-Зонд1** с целью постоянного измерения более **сорока Социальных Индикаторов**, представляющих собой объемы более сорока групп населения, выделяемых по ответам на вопросы анкеты. Например, группы тех, кто *не боится заболеть, считает, что пандемия идет на спад, перешел на удаленный режим работы, не носит маску* и т. д. Размеры этих групп показывают степень распространения некоторых мнений и типов поведения, то есть характеризуют социальный контекст пандемии.

С 21 марта 2020 г. ежедневно опрашивались 300 респондентов, отбираемых по случайным телефонным номерам, и ровно полгода – до 20 сентября 2020 г. – эта работа проводилась по практически неизменному вопроснику. Кроме того, до 10 июля ежедневно опрашивались еще 150 респондентов, репрезентирующих Москву и Московскую область.

С 12 октября проводится опрос **к-Зонд2** – по той же технологии, но с вопросником, нацеленным на измерение тренд-Индексов, отражающих ощущаемые людьми тренды по различным характеристикам пандемической реальности (состояние эпидемии, опасения относительно ее последствий, соблюдение гигиенических мер и проч.).

- В коронаФОМ также проводился ежедневный **мониторинг публикаций по пандемической тематике в социальных медиа**. Описание направления коронаЗонд содержится в **главе 2 «Социальные Индикаторы пандемии»**.

### коронаТемы

Тематические исследования коронаФОМ были направлены на те сферы, где **социальные последствия пандемии** проявились в наибольшей степени.

- Масштабные **житейские последствия** пандемии стали предметом исследований, объединенных в направление **Новый образ жизни**. В рамках этого направления проведены три специальных опроса, множество онлайн-фокус-групп, и на этой основе были подготовлены **глава 3 «Хроники пандемии: социальные практики и картина мира»** и **глава 4 «Повседневность пандемии: особенности жизнеустройства»**.
- **Экономические последствия** пандемии привели к чувствительным потерям для миллионов людей: упавшие доходы, раставшие сбережения, невыплаченные кредиты, потерянная работа, ограниченная потребительская активность и т. д. и т. п. Опросы на эти темы проводились два раза в месяц при поддержке Банка России и дали важную информацию, которую содержит **глава 5 «Экономика и пандемия»**.
- Пандемия вызвала тяжелые **последствия в мире медицины и здравоохранения**. Практически все медицинские работники оказались на переднем крае борьбы с коронавирусом, и им пришлось жить и работать во фронтовых и прифронтовых условиях. Здесь исследования имели заметный антропологический характер, так как опирались на обширные глубокие интервью с теми, кто реально лечил, спасал, предохранял людей. Об этом **глава 6 «Медики и пандемия»**.
- **Рыночные последствия** пандемии состояли в том, что предприятия и организации вынуждены были либо остановить свою деятельность, либо лихорадочно искать новые формы ее продолжения. При этом все рыночные субъекты так или иначе попали под влияние происходящего. Хотя некоторые сегменты деятельности удержались и даже выросли (IT-обеспечение, доставка продуктов и товаров на дом, онлайн-услуги и др.), подавляющее большинство корпораций, говоря медицинским языком, оказались в тяжелом стрессе, заболели и умерли. При этом реакции на пришедшую беду были разными, и для их исследования проводились глубокие интервью с руководителями корпораций о мотивах, стратегиях и тактиках выживания. Об этом рассказывает **глава 7 «Корпорации и пандемия»**.
- Уже после месяца исследования экономических последствий стало ясно, что в наибольшей степени они коснулись людей, связанных с малым бизнесом. Несмотря на оперативно принятые решения о господдержке малого бизнеса, удар пандемии оказался сокрушительным. Значительная часть владельцев лишились своих предприятий, потери в качестве жизни для людей, работающих в этом сегменте, оказались самыми существенными. Таковых, по разным оценкам, 15–20 млн человек, так что с учетом членов их семей речь идет о **последствиях пандемии для малого бизнеса**, коснувшихся 40–45 млн жителей России. Это серьезно и требует специальных исследований. Об этом – **глава 8 «Малый бизнес и пандемия»**.

### коронаБеседы

- Пандемия как экстраординарное явление, как повод для принятия чрезвычайных решений, как причина беспрецедентных последствий вызвала во всем мире **поток размышлений** экспертов, интеллектуалов, мыслителей. Тематический спектр этих размышлений широк и разнообразен. Здесь и конспирологические теории возникновения пандемии, и корреляции с нарастающими в мире сдвигами и изменениями практически во всех сферах жизни, и эсхатологические предчувствия и ожидания и т. д. Из этого интригующего многообразия коронаФОМ выбрал наиболее **«социологические» темы: образование, занятость, государство, повседневность, неравенство, образы будущего и проч.** – и запущено особое исследование, основанное на беседах по этим темам со специалистами в сфере социальных исследований и размышлений. Результаты этой работы содержит **глава 9 «Социальные мыслители о пандемии».**

### коронаДайджесты

- С первых дней пандемии в Сети наряду с мириадами глупостей, пустышек и фейков стали появляться **тексты-размышления** о пандемии – умные, глубокие, интересные. В коронаФОМ был предпринят регулярный поиск таких текстов с последующим реферированием и размещением в систематизированную **Коллекцию рефератов и ссылок**, которую можно рассматривать как дополнение к коронаБеседам.
- Пандемия вызвала в Сети еще одно интересное явление: **поток самостоятельных видеороликов**, выражающих в самых неожиданных формах и форматах противодействие пандемии, сопротивление коронавирусу, антипандемическую твердость и крепкость. Некоторые из таких роликов получили широкое распространение через механизмы лайков, шеринга и перепостов, то есть оказались **вирусными**. В коронаФОМ поиск таких роликов был поставлен на регулярную основу и привел к формированию **Коллекции вирусных роликов**.

Описание формирования и содержания двух сетевых коллекций содержит **глава 10 «Отражение пандемии в Сети».**



## 1.3. Коммуникационные технологии

### Сайт к-ФОМ

Результаты исследовательских работ коронаФОМ открыты и размещаются на сайте Проекта коронаФОМ [в](#)3 в виде **Данных, Публикаций и Обзоров** в разделах, представленных на сайте в виде главного меню:

РИС.1 ГЛАВНОЕ МЕНЮ САЙТА К-ФОМ



В разделе к-Зонд представлены следующие подразделы.

- **Динамика тренд-Индексов** – данные опроса к-Зонд2: динамические ряды тренд-Индексов с 12 октября 2020 г.
- **Аналитика** – публикации на основе данных опросов к-Зонд1 и к-Зонд2.
- **Соцмедиа** – результаты мониторинга публикаций по пандемической тематике в социальных медиа.
- **Динамика Индикаторов** – данные опроса к-Зонд1: динамические ряды Социальных Индикаторов с 21 марта по 20 сентября 2020 г. по населению России в целом и по некоторым важным социальным группам.

В разделе **к-Темы** подразделы содержат публикации по коронаТемам, описанным выше: *Новый образ жизни, Экономика и пандемия, Медики и пандемия, Корпорации и пандемия, Малый бизнес и пандемия*. Кроме того, в подразделе **Разное** – публикации на разные темы вокруг пандемии из других ФОМ-исследований. В разделе **к-Беседы** размещаются беседы с социальными мыслителями. В разделе **к-Дайджесты** – два подраздела: *Коллекция публикаций с рефератами и ссылками* и *Коллекция публикаций с вирусными видеороликами*.

### Каналы

В разделе сайта **к-Обзоры** по *вторникам* и *пятницам* размещаются обстоятельные **Обзоры** новых публикаций на сайте, а в разделе **О Проекте** *ежедневно* размещаются под названием **Коротко о главном** предельно краткие обзоры новинок на сайте. Обзоры распространяются в различных коммуникационных каналах:

- Telegram – [https://t.me/koronaFOM\\_hronika](https://t.me/koronaFOM_hronika)
- Telegram – <https://t.me/koronaFOM>
- Facebook – [@koronaFOM](https://www.facebook.com/koronaFOM)
- «Яндекс.Дзен» – <https://zen.yandex.ru/fom>
- WhatsApp – группа для Подписчиков (заполнившие подписную форму на сайте)
- email-рассылки – информационные письма Подписчикам.

### Облачные данные

В коронаФОМ результаты опросов также открыты для специалистов и исследователей. Они готовятся по каждому опросу в виде excel-таблиц, содержащих значения индикаторов, индексов и процентные распределения по ответам на вопросы анкеты. Таблицы вычисляются как по всем опрошенным респондентам, так и по различным социально-демографическим и региональным группам и размещаются в облачном хранилище SharePoint. Ссылки на таблицы собираются в едином Справочнике Таблиц Опросов, а ссылка на Справочник – на первой странице сайта к-ФОМ [↗4](#).

Более подробное описание коммуникационного «хозяйства» коронаФОМ содержит [глава 11 «Коммуникационные технологии»](#).

## 1.4. Сбор данных

### 1.4.1. Опросы (количественные методы)

Для сбора социологических данных в коронаФОМ применяется весь арсенал эмпирических ФОМ-технологий.

**телеФОМ** – репрезентативный Опрос по телефону жителей России в целом или отдельных субъектов РФ.

Выборка строится посредством генерации случайных номеров телефонов из соответствующих регионам диапазонов реальных номеров стационарных и мобильных телефонов, известных от всех телефонных операторов.

Для стандартного тематического/политематического Опроса объем выборки составляет от 1000 до 3000 респондентов (в зависимости от предполагаемой глубины анализа данных), длина вопросника определяется максимальной длительностью телефонного интервью, приемлемого для респондентов, – около 20 минут.

Опросы планируются ФОМ-специалистами и выполняются операторами профессиональных звонковых центров в режиме дистанционного контроля ФОМ-специалистов.

Все коммуникации операторов с респондентами записываются и в дальнейшем выборочно прослушиваются в целях аудиоконтроля работы операторов и анализа вербального поведения респондентов и их эмоциональных реакций.

**фастФОМ** – Опрос типа телеФОМ, выполняемый каждый день, непрерывно, с фиксированным объемом ежедневной случайной выборки (для опроса к-Зонд она составляет 300 респондентов в день).

Вопросник представляет собой набор пронумерованных фасетов (здесь: ячейек), каждый из которых каждый день содержит некоторый блок вопросов либо остается пустым. Отсюда название: ФАСетный Телефонный ФОМ-опрос.

Каждый блок вопросов «вставлен» в фасет в соответствии с расписанием в нужный день на нужное число дней (пока не наберется необходимая для блока численность опрошенных респондентов).

**домоФОМ** – репрезентативный Опрос по месту жительства жителей территории – России в целом или отдельных субъектов РФ.

Выборка строится на нескольких ступенях: на первой ступени – случайный отбор административных районов из числа составляющих территорию, на второй – случайный отбор избирательных участков из числа составляющих отобранные районы, на третьей – случайный отбор домохозяйств из числа составляющих отобранные участки (либо на основе списка домохозяйств участка, либо с использованием случайных маршрутов движения интервьюера по территории участка).

Выбор респондентов в отобранных домохозяйствах и интервью с ними проводят специально обученные интервьюеры с использованием планшетов, где они фиксируют ответы респондента (бумажные анкеты используются все реже).

Контроль работы интервьюера включает фиксацию места и времени контакта (с использованием GPS), аудиозапись и последующее выборочное прослушивание интервью, контрольные обзвоны и посещения респондентов.



В условиях вызванных пандемией коронавируса требований самоизоляции и запретов покидать жилища в апреле – июне 2020 года опросы типа домоФОМ стали невозможны, и их заменили опросы типа телеФОМ. В дальнейшем запреты потеряли свою жесткость, шок от пандемии ослабел, настороженность респондентов уменьшилась, и опросы типа домоФОМ стали возвращаться.

**ФОМнибус** – политематический Опрос типа домоФОМ. Проводится еженедельно, начиная с 1992 года. С 2000 года выборка объемом 1500 респондентов репрезентирует население России и охватывает около 104 городских и сельских населенных пунктов в 53 субъектах РФ, выборка объемом 3000 респондентов – 207 городских и сельских населенных пунктов в 73 субъектах РФ.

### 1.4.2. Разговоры (качественные методы)

**микроФОМ** – Глубокие Интервью и Фокус-Группы (групповые интервью). Выполняются обычно сериями с различными представителями изучаемой целевой группы. Проводятся на основе подготовленных гайдов (сценариев), раскрывающих исследуемую тему, силами специально подготовленных интервьюеров и модераторов.

Глубокое Интервью дает возможность установить психологические мостики с респондентом, создать доверительную атмосферу, построить с ним диалог, апеллировать к его индивидуальности, к его экспертным знаниям, расспросить о том, о чем в рамках формализованных интервью массового Опроса разговор неуместен и невозможен.

Фокус-Группа дает возможность инициировать дискуссии, сопоставление точек зрения, споры, вызвать эмоции, обеспечить взаимодействие и взаимостимулирование участников (так называемая групповая динамика).

Работа может происходить лицом к лицу либо в онлайн-режиме, в любом случае осуществляется аудиозапись, иногда – видеозапись. В результате – тексты – расшифровки записи, наблюдения интервьюера/модератора, отчет аналитика.

**смартФОМ** – свободные Беседы с экспертами на заданную тему. Выполняется как уникальная встреча с авторитетным специалистом. Строится на основе набора примерных вопросов, которые могут уточняться и дополняться в ходе разговора.

В отличие от журналистских интервью, Беседу проводит интервьюер-специалист (иногда два-три интервьюера), поэтому разговор ведется на общем языке и может оказаться весьма глубоким и профессиональным.

Но, как и в журналистских интервью, смысл Беседы – в последующей публикации, что, с одной стороны, стимулирует собеседника, с другой стороны, накладывает отпечаток на содержание и форму разговора.

Беседа может происходить лицом к лицу либо в онлайн-режиме, в любом случае осуществляется аудиозапись, иногда видеозапись.

### 1.4.3. Поиск (сетевые методы)

**Запросный поиск** – поиск сетевых публикаций, релевантных заданным темам, в специализированных хранилищах и с использованием формализованных запросов на основе поисковых слов и словосочетаний.

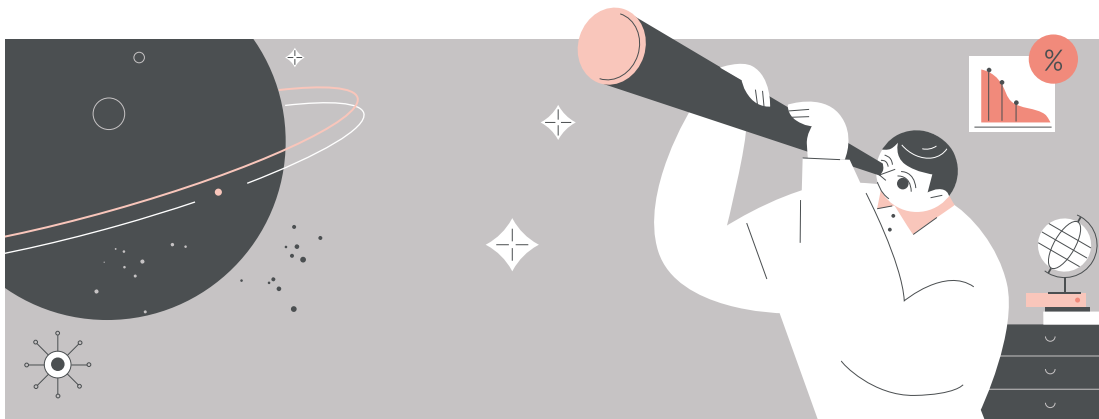
Поиск производится либо с целью расчета на найденных публикациях статистических показателей (обычно это делается в режиме мониторинга), либо для прочтения, реферирования и другого использования контента.

Для проведения запросного поиска ФОМ использует хранилища компаний Brand Analytics и «Медиалогия», с которыми заключены соответствующие договоры.

Разновидность запросного поиска – сбор статистики поисковых запросов пользователей поисковых систем на заданную тему в определенный период времени. Эту работу ФОМ проводит в хранилище [wordstat.yandex.ru](http://wordstat.yandex.ru) по договору с компанией «Яндекс».

**Экспертный поиск** – дополнение запросного поиска группой экспертов, нацеленных на отыскание сетевых публикаций заданного типа, характера, темы и т. д. Используется в случае невозможности в полной мере формализовать поисковые запросы.

## 1.5. Проект коронаФОМ: что дальше?



### 1.5.1. Пан-реальность

Весной и летом 2020 года казалось, что пандемия закончится, человечество выздоровеет и все станет примерно так, как было до пандемии. Поэтому предполагалось, что Проект **коронаФОМ**, выполнив свою миссию социологического очевидца и летописца **пандемического времени**, плавно завершится описанием естественных отличий **постпандемической реальности** от **допандемической реальности**. Эта гипотеза сегодня, глубокой осенью 2020 года, представляется все менее вероятной. Речь скорее следует вести о том, что **пандемическая реальность (пан-реальность)** пришла всерьез и надолго, никуда не уйдет и будет вытеснять допандемическую реальность, превращать ее в воспоминание и все более заменять ее чем-то иным, незнакомым, невиданным.

Уже сейчас в пан-реальности явственно просматриваются признаки ее радикального отличия от допандемической реальности, и далее, скорее всего, они будут множиться и развиваться.

В таком случае Проект коронаФОМ нельзя останавливать, надо продолжать начатое дело – сбор и представление социологических данных, способствующих рефлексии и осмыслению происходящих с нами коренных социальных изменений, иными словами, надо **продолжать социологические исследования пан-реальности**.

Для этого относительно пан-реальности как объекта исследования следует сформулировать базовый **Тезис о Проблеме-2020**.

- В начале 2020 года возник **феномен коронавируса**, и он привел к значительным социальным изменениям, зафиксированным множеством наблюдателей и исследователей, в том числе в Проекте коронаФОМ.
- При этом следует выделить **первую волну** (апрель – июнь), когда все было в первый раз: распространение заражения, рост заболевших, попытки лечения (в том числе с печальными исходами), формирование массового отношения к неизвестной напасти (от панического страха до демонстративного пренебрежения), принятие решений о мерах борьбы с пандемией (от отказа от рукопожатий до запретов выходить на улицу) и проч.
- Далее следует выделить **первую передышку** (июль – сентябрь), когда пандемия пошла на спад и стало казаться, что начался поворот к тому, что тогда часто называли «новой нормальностью», где слово «новая» обозначало неизбежные следы и шрамы первой волны, а слово «нормальность» означало возвращение к тому, что было до пандемии.
- И, наконец, **вторая волна** (октябрь – ...), не только более интенсивная в биологическом и медицинском смысле и более жесткая в социальном смысле, но, самое главное, отменившая иллюзии об окончании пандемии и доказавшая наступление пан-реальности.

Если исходить из Тезиса о Проблеме-2020, то:

- 1 весь массив результатов коронаФОМ, полученных к октябрю, в том числе, конечно, и всю эту книгу, следует признать итогом **этапа изучения первых признаков пан-реальности**;
- 2 продолжение коронаФОМ, начиная с октября, следует рассматривать как **этап изучения явных и устойчивых социальных последствий пандемии**, ставших наиболее серьезными новыми **свойствами наступившей пан-реальности**, с которыми всем нам предстоит жить.

## 1.5.2. Социология пан-реальности

### Признаки и свойства пан-реальности

Один из признаков пан-реальности – *ношение медицинских масок* в тех местах, где есть другие люди, с целью усиления гигиенической изоляции людей друг от друга. Вместе с другими подобными признаками – *применение санитайзеров, ношение перчаток, соблюдение социальной дистанции, избегание многолюдных мест и проч.* – он возник как мера борьбы с коронавирусом по требованию санитарных органов власти.

Все эти **признаки** характеризуют **физическую реальность** пандемии. И в то же время они воздействуют на **социальную реальность** пандемии, существующую в виде **представлений** людей об окружающем мире, и, как следствие, вызывают в ней возникновение новых свойств – в данном примере формируется **установка на гигиеническую настороженность**. Именно эта установка, получив статус обоснованной, целесообразной, социально одобряемой, общепринятой, берется на вооружение и становится «мотором», толкающим людей к определенным типам поведения вроде ношения масок и т. д. Но не только!

Гигиеническая настороженность, став привычкой и частью образа жизни, в принципе открывает горизонт для формирования дальнейших последствий и новых свойств: *опасливость, недоверчивость, подозрительность по отношению к другим людям, склонность к замкнутости и обособленности от других людей* и т. д.



Исходя из сказанного, дальнейшая **задача коронаФОМ** состоит в изучении, с одной стороны, диктуемых пандемией и явно проявляющих себя **признаков пан-реальности** и, с другой стороны, их **социальных последствий**, становящихся социальными свойствами пан-реальности, но далеко не всегда заметными сразу и отчетливо.

Можно выделить крупные группы признаков пан-реальности, вызывающих наиболее значимые социальные последствия:

- 1 **понятия пан-реальности** – проявляют себя в личностных мирах и влияют на социальные представления, определяющие типовые персональные картины мира;
- 2 **правила пан-реальности** – проявляют себя в социальных микромирах и влияют на социальные представления, определяющие повседневную жизнь людей;
- 3 **порядки пан-реальности** – проявляют себя в социальных макромирах и влияют на социальные представления, определяющие жизнь обществ.

### **Понятия пан-реальности → личностные миры**

С началом пандемии информационные потоки наполнились большим числом новых **понятий**, незнакомых и неясных. Они пришли из медицины,



иммунологии, эпидемиологии, здравоохранения, статистики, конспирологии и т. д. Десятки и сотни комментаторов и экспертов создали небывалый **поток сообщений**, в котором переплелись высказывания реальных и фальшивых официальных лиц, ученых, врачей, исследователей, деятелей культуры, журналистов, репортеров, свидетелей, очевидцев, потерпевших и т. д.

С точки зрения восприятия и влияния на людей совершенно неважно, каков характер пандемической информации: она может быть разъясняющей, предостерегающей, пугающей, опровергающей, разоблачающей и т. д. В любом случае она создает тему № 1, и поэтому при всей смутности используемых понятий и запутанности их сочетаний нет сомнений относительно важности и опасности того, что они обозначают: страшный вирус, страшная болезнь, страшное наказание, страшное будущее.

Все это **признаки пан-реальности**, и они генерируются, усиливаются, распространяются практически всеми традиционными СМИ, социальными медиа, социальными сетями, мириадами информационных сайтов.

**Социальные последствия** потока пандемических понятий и использующей их информации проявляют себя в изменениях личностных **картин мира** и закрепляются в качестве новых **свойств** пан-реальности, в том числе:

- недоумение, раздражение, стресс от смутных, обрывочных, противоречивых, загадочных, пугающих и проч. представлений о пан-реальности;
- перенесение этих чувств на знатоков, экспертов, специалистов, обесценивание их социальных статусов и снижение доверия к исходящей от них информации;
- формирование ощущений непрозрачности, непонятности, заколдованности мира, в котором есть пандемия, специалисты, не способные с ней справиться, и интеллектуалы, не способные ее объяснить;
- повышение готовности воспринимать конспирологические теории возникновения пандемии, ее искусственного происхождения, нарочитого сгущения красок в разговорах о ней и вокруг нее;
- увязка конспирологического происхождения пандемии со снижением уровня и качества жизни и, как следствие, отчаяние, раздражение и озлобление, поиск инстанций и врагов человечества, «организовавших» пандемию;
- размывание образа будущего, формирование негативных ожиданий от будущего, неопределенность будущего и затруднительность жизненного планирования, отказ от действий, ориентированных на будущее (образование, карьера, семейные отношения, деторождение и т. д.);

- сравнение пан-реальности с допандемической реальностью, формирование ностальгии по прошлому, разочарования в настоящем, безразличия к будущему;
- распространение готовности принимать эсхатологические интерпретации пан-реальности, способствующие переоценке ценностей, мировоззренческим переменам, поведенческим сдвигам.

### Правила пан-реальности → социальные микромиры

Пандемия принесла с собой невиданное по объему и скорости **изменение правил** жизнеустройства, она тотально и радикально вмешалась в повседневность, в образ жизни, нарушила и сломала жизненные планы, создала в миллиардах человеческих биографий точки бифуркации.

Разумеется, писанные и неписанные **правила** – социальный продукт, создают его и меняют люди. Но происходит это по требованию тех или иных **обстоятельств**. Пандемия коронавируса оказалась таким обстоятельством, причем уникальным по силе и масштабам своих требований.

Следует рассматривать пандемию как **обстоятельство sui generis** (особого рода), как **комплексное требование**, как особый многомерный контекст, в котором переплетены и вирус, и страхи, и выгоды неких стейкхолдеров, и властные решения (как рациональные, обдуманые, обоснованные, так и лихорадочные, мотивированные гуманизмом, самосохранением, тщеславием, политкорректностью и вообще чем угодно). Тогда социология пан-реальности должна пытаться проследить фактические связи, ведущие от ТАК рассматриваемой пандемии к тем социальным последствиям, которые уже поменяли и продолжают менять практически для каждого человека среду его обитания, его социальный микромир.

Далее пандемия раскладывается на множество отдельных обстоятельств, систематизированных по аспектам, в которых они себя проявляют, и каждое из них вызывает свои социальные последствия. Даже такое – в первом приближении – представление показывает, что последствия пандемии можно найти буквально во всех аспектах повседневной жизни людей.

**ТАБЛИЦА 1** ОБСТОЯТЕЛЬСТВА, АСПЕКТЫ И СОЦИАЛЬНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ПАНДЕМИИ

АСПЕКТЫ	ОБСТОЯТЕЛЬСТВА ПАНДЕМИИ	СОЦИАЛЬНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ
<b>Пространство жизни</b>		
дом как место жительства	самоизоляция	социальное одиночество
дом как место работы	работа на удаленке	разрывы профессиональных связей, деградация, финансовые потери
общественные места	ограничение доступа	социальное отчуждение
рабочие места	ограничение доступа	разрывы социальных связей
места медицинских услуг	ограничение доступа	ухудшение общественного здоровья
места образовательных услуг	ограничение доступа	социальное поглупление
места культурных услуг	ограничение доступа	социальное одичание
места торговли	ограничение доступа	ухудшение питания снижение потребления
транспорт	ограничение передвижений	разрывы социальных связей
места развлечений	ограничение доступа	социальная скука
<b>Межличностные отношения</b>		
домочадцы	нарушение отношений	социальное напряжение снижение социального тонаса
пожилые	вынужденная изоляция	социальное одиночество
родные, друзья, знакомые	ограничение передвижений	разрывы социальных связей
незнакомые	гигиенические правила	социальное отчуждение, недоверие
<b>Жизненные ресурсы</b>		
работа	потеря, угроза потери, закрытие перспектив	социальная угнетенность
финансы	ограничения для заработка, потеря сбережений	социальное обеднение
время	перемешивание работа – досуг, будни – выходные	социальная растерянность
здоровье	гиподинамия, нездоровое питание ограничения для ЗОЖ	ухудшение общественного здоровья
психика	давление обстоятельств	социальное ослабление
будущее	неясность, неизвестность	социальная дезориентация

### Порядки пан-реальности → социальные макромиры

Выше говорилось, что пан-реальность – это пространство тотальной депривации, лишаящее его обитателей возможности жить и удовлетворять свои потребности привычным образом. В этом смысле оно чужое, незнакомое, таит в себе неизвестность, и его надо осваивать, что трудно и, возможно, рискованно. Именно поэтому были потрясены *личностные миры (картины мира) и социальные микромиры* повседневной жизни у тех людей, которые оказались в пан-реальности. Но феноменальная особенность пан-реальности состоит в том, что в ней оказалось практически все человечество и, безусловно, все население России.

В истории крайне редко возникают такие ситуации, когда по какой-то причине синхронизированы переживания <почти> ВСЕХ людей. Другими словами, крайне редко возникают обстоятельства с такой мощной принуждающей силой, что ВСЕ люди вынуждены им подчиниться и переживать примерно одно и то же. Таковы, например, масштабные природные катастрофы, мировые войны, великие бедствия (в том числе известные в истории пандемии), социальные революции.

В России на нашей памяти была подобная ситуация, уже упомянутая выше: в январе 1992 года решение о снятии государственного контроля над ценами стало пусковым механизмом такой лавины перемен, что жизнь каждого жителя нашей страны неузнаваемо изменилась. Тогда буквально все (кроме младенцев) видели в магазинах ценники и сразу понимали, что мир перевернулся, что пришла новая реальность, принуждающая жить иначе, требующая осваивать ее, приспосабливаться к ней.

Если пандемия коронавируса относится к такого рода эпохальным событиям, то следует ожидать, что пан-реальность будет не только, как было сказано выше, навязывать свои понятия и модифицировать личностные картины мира, вводить свои правила и преобразовать повседневное жизнеустройство миллионов и миллионов людей. Она будет еще и перестраивать **порядки в социальных макромирах**, то есть изменять устройства больших обществ внутри стран и в разных странах.

Социальные порядки всегда опираются на определенные общественно-разделяемые **доктрины**. Они могут быть сильнее или слабее в зависимости от того, насколько обширны группы их сторонников (**охват**) и насколько глубока приверженность этих групп (**захват**). «Успешность» доктрины в смысле охвата и захвата в значительной мере определяется ее **притягательностью**, которая в свою очередь зависит от ее **объяснительной силы**, то есть от того, насколько убедительны те ответы, что дает доктрина на жизненно важные вопросы людей.

Совокупность доктрин, убедительных по большинству вопросов для большинства членов общества, обеспечивает в этом обществе социальное спокойствие и устойчивость социального порядка в целом.

Масштаб социального бедствия, вызванного пандемией, необычайно велик именно потому, что не нашлось доктрин, убедительно объяснивших через своих экспертов и адептов феномен коронавируса, медицинских и санитарных мер борьбы с ним, житейских и экономических последствий, для кого-то неудобных, а для кого-то невыносимых. Образовавшуюся пустоту заполнил поток стихийных «теорий», предлагающих на любой вопрос весь спектр мыслимых и немыслимых ответов, благо социальные медиа и социальные сети дают возможность каждой из них вовлекать сторонников и формировать приверженцев.

В результате любое общество, в котором пандемические темы по-настоящему волнуют людей (сегодня это практически все общества на Земле), **раскалывается** на сторонников и противников противоположных ответов на любой вопрос о пан-реальности. Например, коронавирус: *реальность/выдумка*, пандемия: *естественная/искусственная*, статистика: *правда/обман*, врачи: *знают и могут / не знают и не могут*, маски: *нужны / не нужны*, самоизоляция: *необходимость/произвол*, лекарства: *для людей / для денег*, вакцины: *защита/фикция*, лидеры: *управляют/имитируют* и т. д. и т. п.

Взаимоисключающие ответы разных «теорий» на жизненно важные вопросы ведут к **поляризации** групп сторонников этих «теорий». Это происходит в основном в **сетевой среде**, где вымирают дискуссии и споры с использованием разумных, достоверных, рациональных и логически увязанных аргументов. На их месте – эмоциональные выкрики, фейки и буллиты (фальшивки и брехня), выплески злости, хейтинг (разжигание ненависти). «Сетевой стиль» радикализует поляризацию, ведет к раскручиванию спирали противостояния, агрессии и непримиримой борьбе между группами приверженцев разных точек зрения. В таком контексте они быстро превращаются в небольшие, большие или даже очень большие **секты**, для которых уже сама борьба становится смыслом существования. И, разумеется, они не ограничивают свою активность виртуальными формами, а энергично выходят в офлайн и, как показывают примеры уже десятков стран, там развивают свою протестную деятельность.

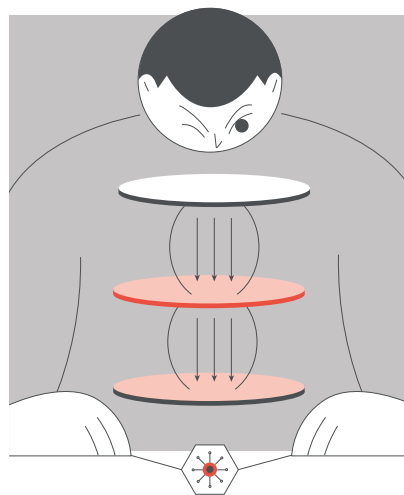
Так формируются **социальные порядки пан-реальности** и становятся тотальным фактором **фрагментации** человеческих обществ на отдельные и относительно небольшие социальные миры, в том числе и те, что готовы вести войну против всех на сетевом поле боя. При этом социальные порядки пан-реальности взаимодействуют с порядками, вырастающими из других поляризаций – мировоззренческих (США), политических (Турция, Белоруссия), религиозных (Франция), этнических (Украина, Закавказье), – усиливают их и сами усиливаются.

## Ролевые группы

Итак, социология пан-реальности выделяет **три уровня** влияния пандемии как интегрального и тотального жизненного обстоятельства, формирующего особую пан-реальность:

- 1 **личный** уровень – картины мира людей;
- 2 **микросоциальный** уровень – жизнеустройство повседневности людей;
- 3 **макросоциальный** уровень – поляризация воззрений и фрагментация обществ.

Осмысление пан-реальности через оптику этих трех уровней дает возможность продолжать исследования коронаФОМ как по отношению к **населению** России (регионов, больших территорий) в целом, так и применительно к **ролевым группам**, особо важным в контексте изучения пан-реальности.



**Медики** В коронаФОМ с самого начала в фокусе внимания оказались **Медики, Руководители корпораций, Предприниматели**. Дальнейшее изучение этих групп будет происходить в логике социологии пан-реальности.

К медикам относятся прежде всего **лечащие врачи**, которые работают с больными людьми и **стремятся их вылечить**. В пан-реальности их работа приобрела абсолютно новые «фронтные» черты: они на войне, рискуя, ведут схватку с врагом-коронавирусом, совершают подвиги и покрывают себя славой.

Пандемия проявила важнейшую роль **санитарных врачей**, которые работают для здоровых людей и стремятся уберечь их от заболеваний. Если в «мирное время» они создавали рекомендации, связанные с медицинской и эпидемиологической профилактикой, здоровым образом жизни, условиями жизни, факторами окружающей среды, и добивались их исполнения, то в пан-реальности санитарные врачи стали реальной **властью**, они диктуют **требования как жить**, в зависимости от обстановки ослабляют их или ужесточают, проверяют исполнение, указывают административной власти, как и кого наказывать за их невыполнение.

Жизнь людей в пан-реальности стала зависеть от результатов **тестов на коронавирус**, выполняемых **медиками-анализаторами**. Отрицательный результат разрешает человеку оставаться (на время!) в обычном состоянии, положительный результат – мгновенно переворачивает жизнь, подобно аресту: изолирует от родных и от социума, переводит в состояние ожидания

кошмара, зачастую уводит из дома туда, где здоровые люди появляются лишь в специальных скафандрах. В период пандемии масштаб работы медиков-анализаторов приобрел эпические масштабы: например, на конец октября 2020 г. было сделано более 40 млн тестов.

Пандемия вывела на передний план **медиков-вирусологов**. Они тоже в белых халатах, но имеют дело не с людьми, а с вирусами, хорошо в них разбираются, для борьбы с ними **создают лекарства и вакцины**, проводят испытания на животных и добровольцах. В пан-реальности с ними связывают надежды на спасение в не меньшей степени, чем с лечащими врачами. Но есть еще одна особенность их социальной роли: они много и подробно **рассказывают** о загадочных вирусах, проникающих в клетки, о самих клетках, об иммунитете и т. д.

**Руководители корпораций** Роль руководителя, как известно, – видеть цели, ставить задачи, организовывать работу, стимулировать и контролировать исполнение, наказывать за неисполнение, а также воодушевлять и вести за собой. Все это относится и к «мирному» времени, и к «пандемическому». Но пан-реальность стала испытанием практически для всех руководителей, и далеко не все его выдержали. Есть те, кто **сломался**. Есть те, кто как-то **адаптировался**, притих, перешел в режим «подождать и переждать». Есть те, кто в поисках выхода увидел перспективы развития, нашел новые пути, **стал сильнее**.

Все это очень важно, так как работа корпораций, а значит, тонус работников и экономики в целом в значительной мере определяется тонусом руководителей. Поэтому особо важна категория **антихрупких руководителей**, сумевших соответствовать правилу «чем труднее, тем сильнее».

**Предприниматели** Уже в мае 2020 г. исследования показывали, что самой **пострадавшей** от пандемии группой оказались предприниматели. Пан-реальность лишила их самого главного – возможности работать и зарабатывать. **Самоизоляция** не выпускала предпринимателей из дома на работу, чтобы создавать товары и предоставлять услуги, и не выпускала из дома потребителей, чтобы приобретать товары и получать услуги.

Предприниматели – это люди, выбравшие особый путь: они работают на себя, но и риски они берут на себя. Поэтому, с одной стороны, на них лежит **ответственность** за бизнес и за своих работников, а с другой стороны, никто не обязан им **помогать**, в том числе и государство, которое в чем-то подставляет им свое плечо, но, разумеется, не в таких масштабах, как по отношению к государственным/бюджетным предприятиям и организациям. В то же время малый бизнес играет важную **социальную роль**: он обеспечивает большую часть товаров и услуг для повседневной жизни населения и создает около четверти рабочих мест в стране.

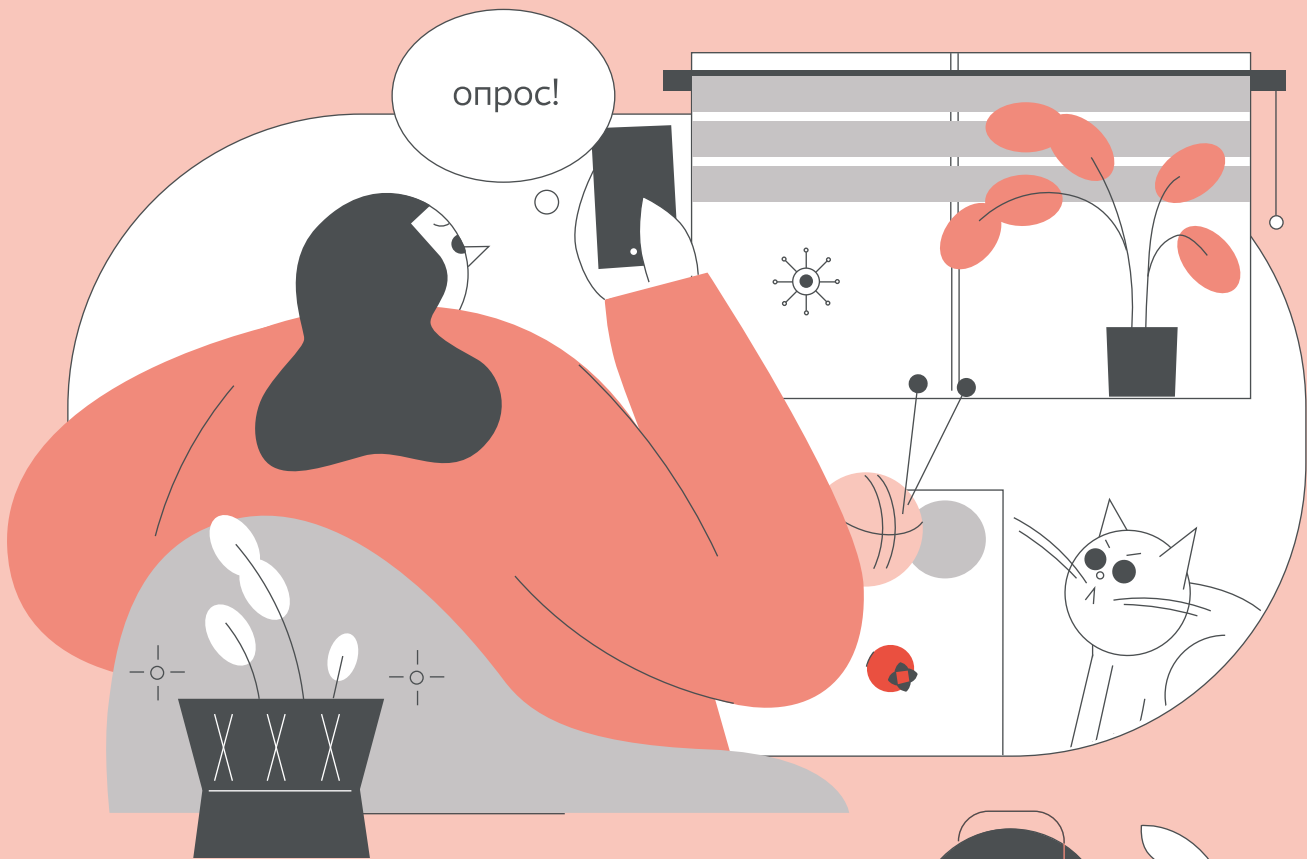
# Социальные Индикаторы пандемии

# 2

А. Зорин  
В. Глянцева  
Е. Кондрахина  
Л. Лебедева  
А. Соболевская

<b>2.1</b>	<b>Что такое к-Зонд</b>	41		
<b>2.2</b>	<b>Индикаторы</b>	44		
<b>2.3</b>	<b>Интегральные Индикаторы</b>	47		
<b>2.4</b>	<b>Аналитика к-Зонд</b>	52		
2.4.1	Направления анализа	52		
2.4.2	Социально-демографические группы	52		
2.4.3	Группы по территориальному признаку	53		
2.4.4	Сводный ежемесячный анализ по группам	54		
2.4.5	Аналитические обзоры	55		
<b>2.5</b>	<b>Мониторинг соцмедиа и поисковых запросов</b>	55		
<b>2.6</b>	<b>А знаете ли вы?</b>	60		





## 2.1. Что такое к-Зонд?

Для ФОМа 2020 год начинался размеренно и спокойно. Сотрудники возвращались в привычный рабочий ритм после новогодних праздников. Только-только стали появляться первые сообщения о новой эпидемии в Китае. У компании в планах было развитие Проекта «Забота о Здоровье» и спецпроекта #многдетей, призванного осуществить социокультурный сдвиг в отношении рождения детей. В планах были масштабные опросы, экспертные интервью, организация работы Послов Заботы о Здоровье и много всего интересного.

А в феврале «вспыхнула» Италия. И ФОМ отреагировал первым тематическим опросом, выяснив, следят ли россияне за информацией о коронавирусе и какие меры принимают. Результаты нашли отражение в публикации «Коронавирус 2019-nCoV» [🔗1](#). Тогда 18 % респондентов сказали, что стали принимать меры защиты: тщательнее следить за гигиеной, пить противовирусные препараты, витамины, укреплять иммунитет народными средствами, использовать маски и даже реже бывать на людях. В тот момент казалось, что тема коронавируса пробудет в новостной повестке несколько недель и внимание к ней пойдет на спад, как это бывает со многими раскрученными в медиа темами. Впереди были крупные исследовательские конференции и события, надо было готовить презентации выступлений и концепции стендов для представления компании.

Однако уже 11 марта ВОЗ объявила о пандемии коронавируса, и все запланированные конференции отменились «по решению оргкомитетов». С этого дня сотрудники ФОМа как будто переключились на турборежим работы.

Прошла всего неделя, и 19 марта, в день рождения президента ФОМа Александра Ослона, в поле ушел первый вариант анкеты к-Зонда. Так неожиданно, в режиме чрезвычайной ситуации реализовалась давняя идея по организации телефонного опроса в ежедневном режиме. Параллельно, преодолев трудности, связанные с появлением в соцсетях огромного массива информации о COVID-19, мы все же наладили и ежедневный мониторинг соцмедиа по теме «Коронавирус». Подробнее о нем мы расскажем ниже. Целью мониторинга к-Зонд стало отражение изменений, которые начали происходить с людьми ежедневно.



23 марта офис ФОМа уже был закрыт, сотрудники подписали документы о переходе на удаленную работу, а большое установочное собрание о контуре будущего проекта прошло в онлайн-режиме на еще слабоизученной платформе MS Teams. «Жить стало интересно!» – восклицал Александр Ослон на совещании, а в своей колонке писал: «Каковы сегодня – в условиях пандемии – устройство жизни, качество жизни, смыслы жизни, почти ничего не известно!»

Когда 25 марта глава государства объявлял для всей страны режим нерабочих дней, аналитики сдавали полевикам серьезно отличающуюся от первого варианта анкету. В нее были добавлены вопросы о соблюдении правил противоэпидемиологической безопасности: о ношении масок, перчаток, использовании дезинфицирующих средств и практике социального дистанцирования.

Технология выборки номеров для телефонного опроса была взята стандартная и хорошо себя зарекомендовавшая: номера генерировались случайным образом из всех диапазонов на территории России. В выборку мог попасть любой мобильный или стационарный номер. Полученные данные за каждые три-четыре дня «склеивались» и поступали в обработку. Сначала расчет делался на суммарной выборке 900 респондентов, потом она увеличилась до 1350.

Опросами занимались наши Партнеры – звонковые центры. В среднем каждый центр обрабатывал по 60–80 анкет в день. Ежедневно на линии работали 30–60 интервьюеров (каждый из них тратил на одну анкету около 40 минут). С началом карантина многие интервьюеры были переведены на удаленный режим работы, но на качество опроса это не повлияло. Ежедневный формат работы требовал слаженных, четко отработанных действий от всех участников процесса. Ведь если в обычном опросе у операторов всегда есть несколько дней, чтобы набрать необходимое количество анкет, то в работе с к-Зондом они были ограничены всего одним днем. Как никогда важно было выстроить процесс так, чтобы минимизировать все технические накладки (например, отключение электричества в офисах звонковых центров). А если они все же произошли, оперативно эту проблему решить (например, переключиться на другой центр). В звонковых центрах быстро поняли, что о накладках нужно предупреждать заранее, и за полгода опросов не было ни единого случая, чтобы выборка не была отработана. Такая напряженная работа имеет и свои плюсы: звонковые центры были обеспечены стабильной нагрузкой, а значит, у интервьюеров была работа.

Первые недели мониторинга стали, наверное, самыми интересными. Изменения происходили день ото дня. Так, всего за неделю (с 23 по 30 марта) доля тех, кто опасался заболеть коронавирусом, увеличилась с 41 до 67 %. Если в начале недели следили за информацией о заболевании 50 % опрошенных, то ровно через неделю доля таких людей составила 72 %. К 30 марта около 70 % респондентов отмечали изменения, значительные и незначительные, произошедшие в их жизни из-за пандемии.

Второй этап изменений в анкете к-Зонда произошел 16 апреля. Был добавлен вопрос о тестировании на коронавирус, а также расширен важный блок, посвященный материальному положению населения и стратегиям экономии в условиях пандемии. Так, 18 апреля 52 % россиян сообщили, что с начала эпидемии их доходы и доходы их семей снизились, еще 47 % сказали, что у них есть родственники, друзья и знакомые, которые лишились основного источника дохода. Тема экономических последствий пандемии оставалась крайне острой на протяжении всего периода мониторинга.

В Москве 9 июня был снят режим самоизоляции и отменены пропуска для передвижения. А уже 11 июня в телефонные центры была отправлена обновленная анкета с вопросами о тревоге заразиться в общественных местах или от посторонних людей, снятии ограничений и об ожиданиях второй волны пандемии. Так, 13 июня 44 % опрошенных сообщили, что у них есть чувство, что жизнь налаживается.

Сейчас все эти вехи изменения анкеты кажутся логичными и понятными [↗2](#). Но всего несколько месяцев назад, находясь в гуще событий, при неопределенности принимаемых административных решений, мы не имели четкого понимания, когда и как реагировать на ситуацию. И именно удачно

выбранный формат ежедневного мониторинга позволил сделать эти реакции быстрыми и своевременными, синхронизировать вопросы с текущими политическими решениями. «Трудно найти водораздел у наблюдаемых изменений. И из-за этого трудно ответить на вопрос, насколько быстра была наша реакция. В чем-то нас опережала реальность, что-то мы превосходили. Но, безусловно, у нас получилось отследить плавную динамику, которая схватывала изменения каждого дня. Ни один день не остался без нашего внимания, все объявленные решения властей, введенные или снятые ограничения, нашли отражение в опросе», – комментирует Татьяна Золотухина, начальник Отдела координации работ ООО «инФОМ».

В основе работы по к-Зонду оказался сильный исследовательский интерес к тому, что же происходит в обществе. Данные к-Зонда стали вкладом ФОМа в борьбу с ковидом, были призваны показать особенности общественной реакции на принимаемые властями управленческие решения.

## 2.2. Индикаторы

Каждый вариант ответа на каждый вопрос анкеты мониторинга к-Зонд выделяет определенную группу населения. Каждая из этих групп потенциально интересна представителям различных сфер. Некоторые группы требуют особого внимания со стороны тех, кто противостоит пандемии. Именно они были выделены в сформированный нами набор Индикаторов [↗ 3](#).

### Вот первые восемь групп Индикаторов на старте опроса в марте 2020 года.

- 1 Знания** – уровень осведомленности россиян о симптомах и мерах против заражения.
- 2 Тревога** – уровень беспокойства и боязни заболеть, а также ожиданий динамики заболеваемости.
- 3 Информация** – степень внимания к информации, доверия к ней и мнения о ее недостаточности или избыточности.
- 4 Меры** – оценка мер властей, работодателей и степени готовности медицины к пандемии.
- 5 Изменения** – как поменялись образ жизни, работа, степень доступности лекарств и продуктов.

- 6 **Гигиена** – как поменялись гигиенические практики.
- 7 **Социум** – как изменилось общение с родными и близкими, пожилыми родственниками.
- 8 **Запасы** – стремление сделать запасы на непредвиденные случаи.

**В дальнейшем, по мере развития ситуации, к этим группам Индикаторов добавились еще три.**

- 9 **Тест** – желание пройти тестирование на коронавирус (с апреля).
- 10 **Спад** – изменения экономического аспекта жизни людей (с апреля).
- 11 **Нормализация** – признаки спада остроты ситуации, снятия ограничений и нормализации жизни (с июня).

По мере развития ситуации мы вносили необходимые коррективы в анкету и публикуемый набор Индикаторов. Например, дополнительный опрос жителей Москвы обеспечил возможность в оперативном режиме рассчитывать весь массив Индикаторов не только по России в целом, но и отдельно по столице. В дальнейшем по мере накопления данных начался расчет индикаторов по федеральным округам. Это дало возможность сравнивать динамику между регионами и по стране в целом. Также мы стали рассчитывать Индикаторы и по социально-демографическим группам населения: «Работающие», «Молодые (18–30)», «Пожилые (60+)», «Жители городов (500 тыс.+», «Жители сел», «Узнают новости из ТВ, радио, газет», «Узнают новости из соцсетей, сайтов, блогов». Данные по России в целом, федеральным округам и социально-демографическим группам представлены в разделе «Динамика Индикаторов» на сайте Проекта коронаФОМ [↗4](#).

Благодаря Индикаторам нам удалось фиксировать происходившие в обществе изменения, а также наблюдать их интенсивность в зависимости от географии или соцдема. Например, Индикатор «Не носят маску» опустился с 75 пп. в конце марта до 10 пп. в конце мая, а далее держался на уровне 10–20 пп. до конца августа. Это важный показатель, отражающий уровень гигиенического пренебрежения в стране, показывающий, насколько велика группа эпидемиологического риска. А Индикатор «Не боятся заболеть» отражает состояние людей. Он позволил зафиксировать уровень безопасности и уровень тревожности по отношению к болезни. Так, данный Индикатор стремительно падал с конца марта (17–23 марта) до начала апреля (28 марта – 2 апреля) и далее до 25 апреля держался равномерно на довольно низком уровне, что соответствовало общим настроениям первого месяца пандемии. По мнению аналитиков ФОМа, он характеризуется сменой

оптимистичных настроений разочарованием. Если в начале россияне питали надежду на быструю победу над коронавирусом, то к концу первого месяца эпидемии стало совершенно ясно, что перспективы ее окончания еще очень туманны и нужно привыкать к новому образу жизни. На это указывает и динамика показателей к-Зонда, большинство из которых на протяжении довольно длительного периода (с 10 по 28 апреля) практически не менялись. К тому же число новых выявленных случаев заражения сохранялось примерно на одном уровне – около 5–6 тыс. в сутки, в связи с чем начались разговоры о возможном выходе России на плато в ближайшие дни. С конца апреля до начала июня Индикатор «Не боятся заболеть» держался на уровне 38–40 пп., а далее вышел на уровень 40–45 пп., что свидетельствует о том, что в целом опасения заболеть снижаются, а если и происходит рост, то непродолжительный. Этот показатель позволяет оценить размер группы «тревожных».

Индикатор «Считают, что эпидемия спадает» в марте – апреле держался на низком уровне, хотя и постепенно рос, а в период так называемого затишья показал скачок. С 11 мая начал резко расти. Это, вероятно, объясняется сообщением президента об окончании периода нерабочих дней. Хотя режим самоизоляции сохранялся, но уже с 12 мая глава государства поручил подготовить план его поэтапной отмены.

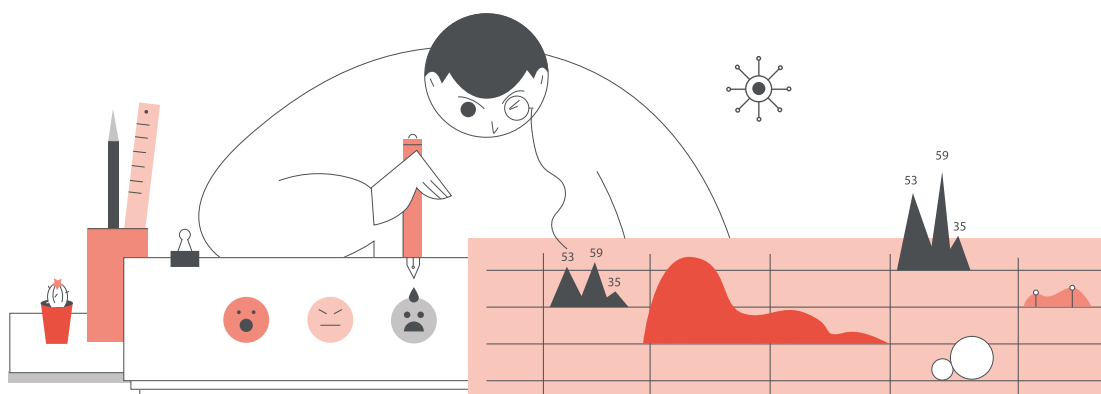
Индикатор «Не доверяют информации об эпидемии» за период мониторинга плавно рос в пределах 20 пп. Средний уровень индикатора у молодых был постоянно выше, чем по России в целом, а у пожилых, наоборот, постоянно ниже. Вероятно, это объясняется тем, что молодые люди больше привыкли к фейкам, а также чаще пользуются интернетом, в котором распространение некорректной информации – не редкость.

Весьма показателен Индикатор «Не носят маски». В Южном и Северо-Кавказском федеральных округах он на протяжении всей весны был на уровне данных по России в целом. А вот летом стал значительно выше. Вероятно, это связано с погодой и неудобством ношения маски в жару. В августе – сентябре данные по этим округам вновь сблизилась с данными по России в целом.

Благодаря Индикаторам удалось фиксировать не только группы, но и взаимосвязь между восприятием пандемии, отношением к происходящему и практиками поведения. К примеру, была установлена связь изменения уровня тревоги, вызванной опасением заболеть, с гигиенической дисциплиной россиян. В начале августа в динамике данных к-Зонда был обнаружен сдвиг в установках по поводу коронавируса: рос уровень тревоги относительно возможности заболеть, в худшую сторону менялось восприятие эпидемической ситуации в стране. С 6 по 12 августа были зафиксированы изменения на уровне практик: выросла доля людей, которые носят маски или повязки в общественных местах (с 77 до 81 %), снизилась доля тех, кто

их не носит (с 20 до 17 %). Помимо этого, россияне стали чуть внимательнее относиться к соблюдению социальной дистанции: число тех, кто старается дистанцироваться от окружающих, выросло с 75 до 77 % (не старающихся – снизилось на те же 2 пп., с 22 до 20 %). Таким образом, Индикаторы позволили установить, как изменения настроений привели к небольшому улучшению ситуации с гигиенической дисциплиной россиян.

## 2.3. Интегральные Индикаторы



Индикаторы – не сухие цифры. За ними стоят устройство и смысл жизни людей во время пандемии, их эмоции, переживания и оценки ситуации. Благодаря Индикаторам нам удалось не только замерить точечные моменты, но и крупными мазками написать контекст пандемии и происходящие в социуме изменения. Чтобы создать «картину пандемии», мы выбрали около 30 наиболее важных Индикаторов, которые максимально точно отражают отношение людей к происходящему («Не боятся заболеть», «Не носят маску», «Не доверяют информации об эпидемии», «Стараются экономить больше, чем до эпидемии», «Опасаются потерять работу», «Опасаются, что им сократят зарплату» и др.), и объединили их в шесть Интегральных Индикаторов: «Игнорирование болезни», «Пренебрежение рисками», «Недовольство происходящим», «Экономические ухудшения», «Экономические опасения» и «Нормализация жизни». Они вычисляются как средние значения входящих в них частных Индикаторов.

Наблюдать за изменением Интегральных Индикаторов (ИИ) оказалось весьма интересно: эти цифры отображали процесс развития пандемии. К примеру, можно было видеть, что Интегральный Индикатор «Пренебрежение рисками» держался стабильно на достаточно низком уровне весь апрель и почти весь май, а с 28 мая стал резко расти. Вероятно, назначение дат



ТАБЛИЦА 1 ИНТЕГРАЛЬНЫЕ ИНДИКАТОРЫ

ИНТЕГРАЛЬНЫЙ ИНДИКАТОР	ИНДИКАТОРЫ, ВХОДЯЩИЕ В ИНТЕГРАЛЬНЫЕ
ИГНОРИРОВАНИЕ БОЛЕЗНИ	Не боятся заболеть Большинство в окружении не боится заболеть
ПРЕНЕБРЕЖЕНИЕ РИСКАМИ	Моют руки не чаще, чем до эпидемии Используют дезинфекторы не чаще, чем до эпидемии Не носят маску Не соблюдают социальную дистанцию Не соблюдают домашний режим Не ограничили общение с друзьями Не ограничили общение с пожилыми
НЕДОВОЛЬСТВО ПРОИСХОДЯЩИМ	Не доверяют информации об эпидемии Считают неправильными действия властей Считают медицину не готовой к эпидемии
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ УХУДШЕНИЯ	Доходы снизились Стараются экономить больше, чем до эпидемии Больше трех человек в окружении потеряли работу Работающие, которым сократили зарплату
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОПАСЕНИЯ	Опасаются потерять работу Многие в окружении опасаются потерять работу Опасаются, что им сократят зарплату Есть большой риск, что их предприятие закроется
НОРМАЛИЗАЦИЯ ЖИЗНИ	Меньше, чем раньше, боятся заболеть коронавирусом Не опасаются заболеть в общественных местах Не опасаются заболеть при контактах с незнакомыми Не опасаются второй волны коронавируса Живут так же, как до эпидемии Чувствуют, что жизнь налаживается Окружающие не ограничивают свое пребывание вне дома Нет ограничений на работу непродовольственных магазинов и предприятий сферы услуг Нет ограничений на работу культурно-досуговых и спортивных организаций Нет масочного режима

Парада Победы, голосования по поправкам к Конституции, а также наступающее лето придали людям чувство освобождения от ограничений. Этот Индикатор продолжал равномерно расти до конца лета.

Немного иначе развивался Интегральный Индикатор «Игнорирование болезни». В период самоизоляции, особенно в нерабочие дни, он прыгал, но все же оставался на невысоком уровне. А когда стали снимать ограничения, он, резко подскочив 11 июня, вошел в фазу относительной стабильности, но на более высоком уровне, чем до наступления лета. Видимо, на этот Индикатор повлияло начало снятия ограничительных мер. Да и когда за окном хорошая погода, а впереди три выходных дня, игнорировать болезнь гораздо проще.

Важно отметить, что развитие Интегральных Индикаторов «Экономические ухудшения» и «Экономические опасения» имело схожий рисунок. Они плавно снижались по мере угасания пандемии. При этом реальные ухудшения экономической ситуации были серьезнее опасений.

**РИС. 1** ИНТЕГРАЛЬНЫЕ ИНДИКАТОРЫ «ИГНОРИРОВАНИЕ БОЛЕЗНИ» И «ПРЕНЕБРЕЖЕНИЕ РИСКАМИ» в пунктах

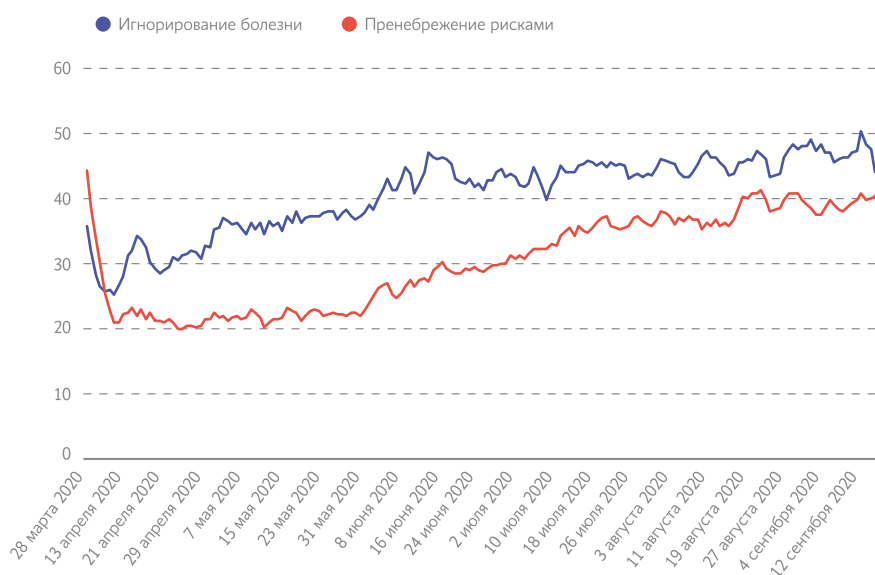


РИС.2 ИНТЕГРАЛЬНЫЕ ИНДИКАТОРЫ «ЭКОНОМИЧЕСКИЕ УХУДШЕНИЯ» И «ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОПАСЕНИЯ» в пунктах

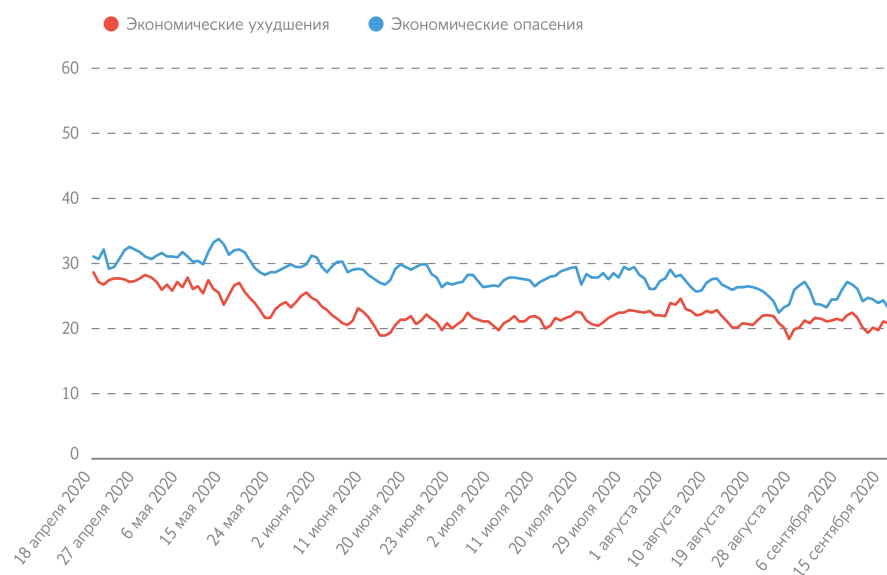
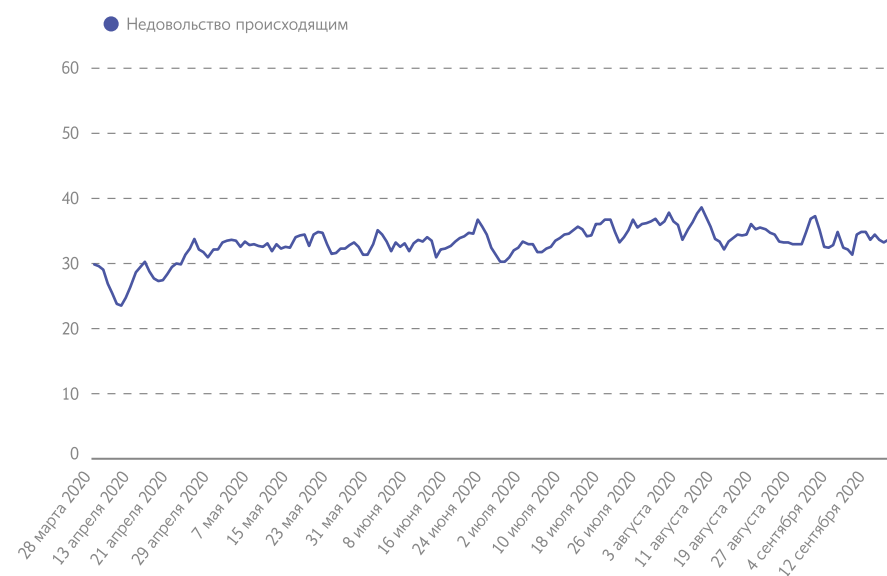


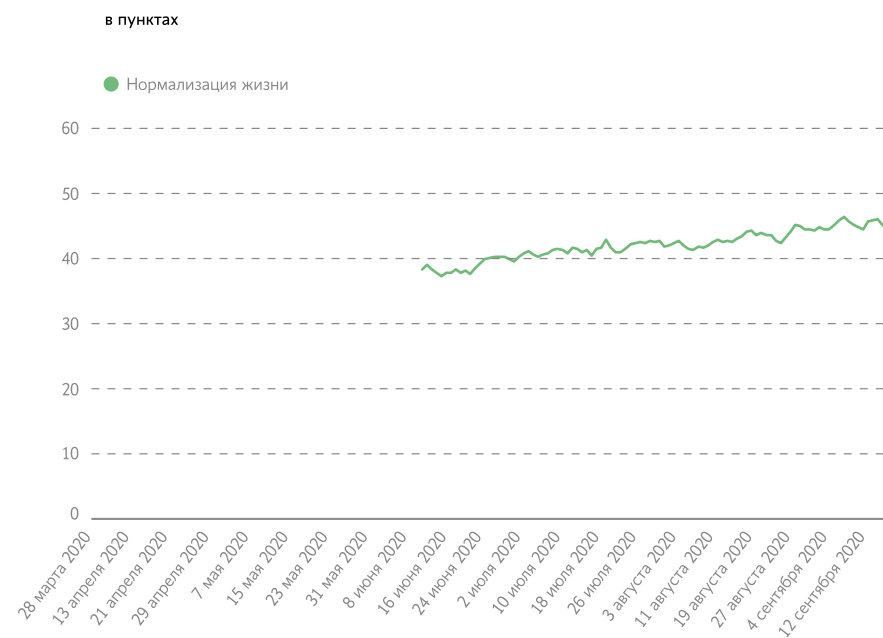
РИС.3 ИНТЕГРАЛЬНЫЙ ИНДИКАТОР «НЕДОВОЛЬСТВО ПРОИСХОДЯЩИМ» в пунктах



Интегральный Индикатор «Недовольство происходящим» наиболее активно менялся в марте – апреле, тогда же наблюдались его наименьшие показатели, далее он вышел на относительно стабильный уровень (30–37 пп.), на котором держался до конца лета. Интересно, что несмотря на экономические ухудшения и изменения повседневной жизни, связанные с самоизоляцией, уровень недовольства происходящим, за редким исключением, стабильно держался в фиксированном «коридоре».

Поскольку Интегральные Индикаторы, как мы уже сказали, отражают реальную жизнь с ее изменениями, то их количество тоже не может быть константой. Так, 11 июня начался расчет нового Интегрального Индикатора – «Нормализация жизни». Он предсказуемо рос, по мере того как режим самоизоляции уходил в прошлое и снимались ограничения.

**РИС. 4** ИНТЕГРАЛЬНЫЙ ИНДИКАТОР «НОРМАЛИЗАЦИЯ ЖИЗНИ»



Анализ динамики Интегральных Индикаторов позволяет условно разделить общество на скептиков и оптимистов. Первые продолжают беречь себя, опасаясь второй волны пандемии. Вторые, почувствовав свободу, спешат наверстать упущенное, стремясь забыть «ужас» ограничительных мер.

## 2.4. Аналитика к-Зонд



### 2.4.1. Направления анализа

Результаты опроса к-Зонд и измерения Индикаторов дают достаточно ясное представление о процессах и изменениях, происходящих в обществе во время пандемии. Однако без анализа первичных данных это представление нельзя назвать полным. Ведь данные мало собрать – нужно уметь с ними работать, чтобы, как говорится, увидеть лес за деревьями. Словно универсальный медицинский прибор, к-Зонд измеряет пульс, давление и температуру в обществе. Он показывает, как россияне чувствуют и воспринимают пандемию. При этом аналитика позволяет узнать не только как люди воспринимают происходящее, но и почему они его так воспринимают.

Особую ценность среди выполненных нами аналитических работ, на наш взгляд, представляют выделение социально-демографических групп, групп по территориальному признаку, сводный ежемесячный анализ по данным этих групп, а также отдельные аналитические обзоры по наиболее интересным сюжетам. Проведя подобный анализ, мы оформили его результаты в публикации, интересные широкому кругу читателей. А также дополнили аналитическими заметками, основанными на данных ежедневного мониторинга социальных сетей и поисковых систем по теме «Коронавирус». Они доступны в разделе «Аналитика» на сайте Проекта коронаФОМ [↗5](#).

### 2.4.2. Социально-демографические группы

По социально-демографическим признакам мы выделили следующие группы:

- молодые (18–30 лет);
- пожилые (60+ лет);
- жители городов (500 тыс.+ человек);

- жители сел;
- работающие;
- узнают новости из ТВ, радио, газет;
- узнают новости из соцсетей, сайтов, блогов.

Например, данные к-Зонда показывают, что те, кто предпочитает интернет телевидению, значительно меньше интересуются информацией о коронавирусе, меньше опасаются заболеть, меньше доверяют официальной информации и более критично оценивают действия властей. Подробности о том, почему так происходит, можно узнать из материала «О влиянии телевидения и интернета на восприятие пандемии» [6](#).

После снятия большинства ограничений процесс возвращения к «нормальной» жизни у каждой возрастной группы проходил по-своему. Жизнь людей старшего возраста в пандемию изменилась меньше всего (преимущественно вследствие их меньшей физической и социальной активности), и практически половина из них вернулись к «нормальной» жизни уже в июле. А вот образ жизни молодежи радикально изменился во время самоизоляции (отказ от личных встреч, посещения общественных мест и культурных пространств, переход на удаленный режим учебы и работы). Поэтому данной группе намного сложнее вернуться на старые рельсы. Этому посвящен материал «Возвращение на круги своя» [7](#).

### 2.4.3. Группы по территориальному признаку

По территориальному признаку были выделены следующие группы:

- Москва;
- Московская область;
- Приволжский и Уральский ФО;
- Северо-Западный ФО;
- Сибирский и Дальневосточный ФО;
- Центральный ФО (без Москвы и Московской области);
- Южный и Северо-Кавказский ФО.

В материале «COVID-19 и экономика в соцмедиа» [8](#) приводится статистика публикации в соцмедиа постов о коронавирусе и экономике в Москве, Московской области, Санкт-Петербурге, Свердловской области и Краснодарском крае. Во всех пяти рассматриваемых регионах первое место по количеству сообщений заняла соцсеть «ВКонтакте». При этом в Москве Facebook держался практически на уровне с «ВКонтакте», далее шли Twitter, «Одноклассники» и Instagram. Схожая ситуация наблюдалась в Санкт-Петербурге. В Краснодарском крае, Московской и Свердловской областях второе место уверенно заняли «Одноклассники», третье место поделили Instagram и Facebook, а Twitter оказался лишь на четвертом.

Так как Москва и область, в силу своего положения, оказались в центре пандемии, по ним были подготовлены специальные публикации. Одна из самых примечательных – «Субъективно, конечно, бесит. Объективно – нужно!» [🔗9](#), в которой собраны оригинальные цитаты москвичей, делившихся своими чувствами, переживаниями, надеждами и личными историями. Именно москвичи раньше других жителей России столкнулись с ограничениями из-за самоизоляции и восприняли их наиболее серьезно.

■ ■ *Я переживаю, да. Потому что у меня – пожилые родители, отец – инвалид с множеством сопутствующих заболеваний. И при этом они живут отдельно, папа, мама и брат. И брат ездит на работу каждый день. И, да, я переживаю. Если вдруг он заразится и заразит родителей, потому что отец... Ну, там действительно как-то плохо все со здоровьем. И брат, собственно, хронический бронхит имеет, поэтому риск есть.*  
Женщина, 43 года<sup>1</sup>

#### 2.4.4. Сводный ежемесячный анализ по группам

По итогам каждого месяца мы делали аналитические обзоры о ситуации в России в целом и сводные таблицы по всем выделенным группам. Эти обзоры позволили проследить не просто хронологию пандемии, но материю более тонкую и летучую – хронологию изменений настроений россиян.

В публикации «Первый месяц в условиях пандемии коронавируса: от оптимизма к разочарованию» [🔗10](#) дана уникальная ретроспектива настроений россиян с начала активной фазы распространения коронавируса в стране. Поначалу наблюдался медленный рост показателей информированности и тревожности, который существенно ускорился после первого обращения главы государства к населению по поводу ситуации с коронавирусом. Дальше последовали этапы «самоизоляция», «затишье» и «разочарование».

Интересно появление термина «затишье». Несмотря на нерабочие недели, которые в народе называли «карантикулами», вместо быстрой победы россиянам пришлось морально готовиться к затяжной и тяжелой борьбе, перспективы окончания которой были неясны и к тому моменту ограничены еще одним месяцем. Осознание этого факта пришлось на короткий временной интервал – с 6 по 9 апреля («затишье»).

<sup>1</sup> Курсивом выделяются только цитаты участников исследований ФОМа.

### 2.4.5. Аналитические обзоры

По наиболее важным и интересным сюжетам мы подготовили серию обзоров, демонстрирующих самые яркие контрасты между различными группами населения.

Важное место занимает материал «Группы по роду занятий: динамика материального положения в период пандемии» [11](#). В нем представлена одна из классификаций групп населения России: работники госсектора, трудящиеся не в госсекторе, предприниматели и самозанятые, неработающие пенсионеры, безработные и неработающие. По каждой группе приведены ответы на наиболее насущные вопросы – о том, как в моменте люди оценивали материальное положение своей семьи, как оно изменилось за пару недель пандемии, каких изменений они ждали в краткосрочной (месяц) и долгосрочной (год) перспективе.

Также хотим выделить обзор «Опрос “Экономика и пандемия: группы работников по типам предприятий – проблемы на работе”» [12](#). За время пандемии с теми или иными изменениями в сфере труда столкнулись многие россияне. Кому-то уменьшили или вовсе перестали платить зарплату, кого-то отправили в отпуск за свой счет, перевели на удаленку и т. д. Но были и те, в чьей работе никаких значимых изменений не произошло. В данном обзоре особое внимание уделено сравнению тех, кто работал в госсекторе, с теми, кто трудился на предприятиях частного сектора и НКО.

Все вышеуказанные публикации и обзоры также доступны в главе 11.

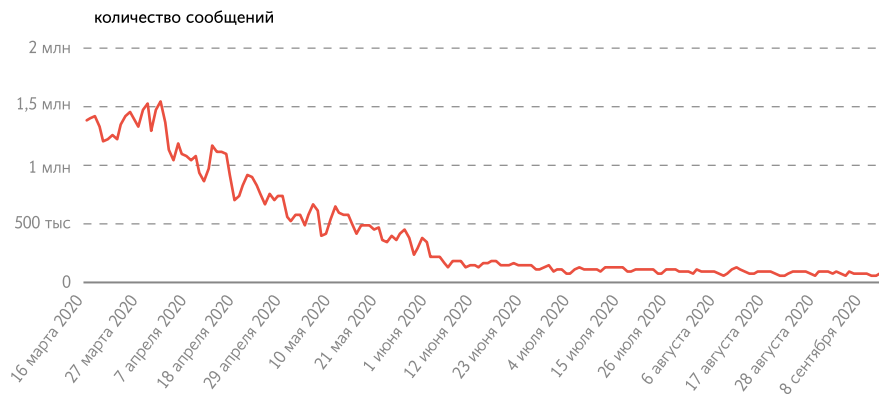
## 2.5. Мониторинг соцмедиа и поисковых запросов

Во время пандемии коммуникации во многом ушли в социальные медиа и стали своего рода зеркалом происходящего. С середины марта 2020 года ФОМ проводит ежедневный мониторинг социальных медиа на тему коронавируса и связанных с ним примет новой реальности. Результаты мониторинга были опубликованы в специальном разделе сайта Проекта коронаФОМ [13](#).

Первое, что позволил увидеть мониторинг, – это динамику обсуждения коронавируса в социальных медиа. Соответствующий показатель сильно подскочил и держался на высоком уровне с середины марта до середины апреля (тогда ежедневно появлялось по 1–1,5 млн постов с упоминанием



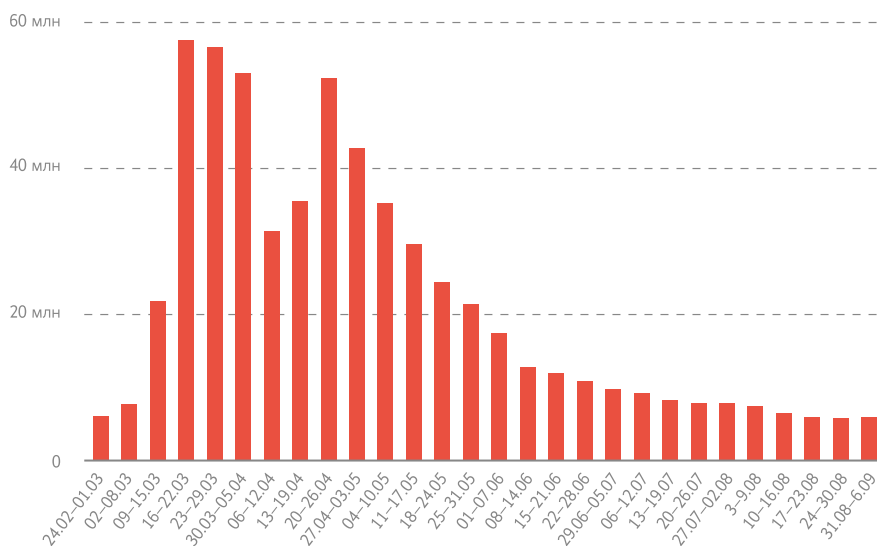
**РИС. 5 ДИНАМИКА СООБЩЕНИЙ О КОРОНАВИРУСЕ В СОЦСЕТЯХ**



коронавируса), далее обсуждения стали постепенно утихать, а с начала июня и до конца августа произошло «выравнивание» в количестве постов о вирусе (выходило от 100 до 200 тыс. релевантных сообщений в день, за исключением нескольких небольших скачков).

Аналогичную динамику можно увидеть в поисковых запросах слова «коронавирус» в «Яндексе». Значительный рост произошел на неделе 16–22 марта – тогда слово «коронавирус» в поисковике «Яндекс» ввели более 57 млн раз. Интерес сохранялся до 10 мая – еженедельно это слово искали более 30 млн раз, а далее, вплоть до конца августа, наблюдалось плавное снижение количества поисковых запросов с 30 млн до 6 млн еженедельно.

**РИС. 6 ДИНАМИКА ПОИСКОВЫХ ЗАПРОСОВ О КОРОНАВИРУСЕ В «ЯНДЕКСЕ»**  
количество сообщений



Вернемся к мониторингу соцмедиа. Он также позволил выделить площадки-лидеры, на которых чаще всего обсуждали коронавирус. Это социальные сети «ВКонтакте», Facebook и «Одноклассники». При этом они периодически менялись местами в рамках топ-3. За ними следовали Twitter, YouTube и Instagram. Чаще про коронавирус писали женщины. В зависимости от периода, на их долю приходилось от 51 до 63 % от числа всех авторов.

Наиболее активная возрастная категория – 40–60 лет, они составляли более трети авторов. Чаще авторы были выходцами из Москвы и Санкт-Петербурга, они составили почти четверть всех публикующих посты о коронавирусе.

**Коронавирус заставил  
соцсети вспомнить  
практически забытые  
слова**

На протяжении мониторинга соцмедиа и поисковых запросов в «Яндексе» по теме «Коронавирус» ФОМ проводил точечные исследования на связанные с пандемией темы. Выяснилось, что пользователи соцсетей пишут о влиянии коронавируса на экономику, семью, летний отпуск и образ жизни. А также – как обсуждают тест на COVID-19 и вакцинацию. Полный список обзоров и ссылки на них представлены в главе 11. Здесь коротко расскажем о некоторых из них.

Мониторинг позволил установить, что COVID-19 скорректировал обиходную лексику пользователей соцмедиа. Так, помимо слова «коронавирус», чаще стали употребляться такие слова, как «самоизоляция» и «карантин» (они фактически не встречались до середины марта 2020 года), «пособие», «дистанция» (это слово с 31 марта стало употребляться в восемь раз чаще, чем раньше), «маска» и «пропуск». Интересно, что частота употребления таких слов, как «работа» и «доставка», серьезно не изменилась, хотя тоже немного возросла. Подробнее – в нашей заметке «Как COVID-19 меняет нашу лексику?» [↗ 14](#).

Стоит отметить, что по ходу введения ограничительных мер и режима самоизоляции происходили значительные изменения и в поисковых запросах ряда слов в «Яндексе». Так, слова «зум», «пропуск» и «пособие» показали стремительный рост в конце марта – начале апреля. Менее значительно рос поиск слов «доставка», «леруа» и «игры». При этом есть и слова, на поиск которых режим самоизоляции не повлиял, например: «обои», «ремонт», «развод» и «кашель».

**Коронавирус и экономику  
в соцмедиа обсуждают  
так же часто, как развод,  
кашель и гречку**

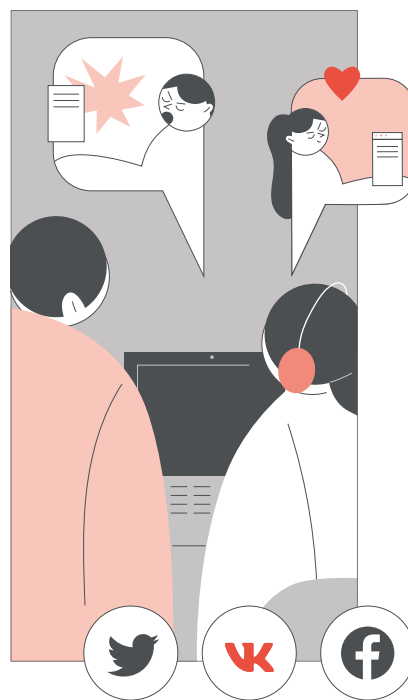
За период с 8 апреля по 7 мая 2020 года вышло более 600 тыс. постов о влиянии коронавируса на экономику. К примеру, так же часто в соцмедиа обсуждали в этот период развод, кашель и гречку. Наиболее популярными при обсуждении экономического спада из-за коронавируса были пособия, заработная плата и доход, кризис, кредит и ипотека, а также потеря работы.

Детали обсуждений – в публикации «COVID-19 и экономика: кто, где и что пишет в соцмедиа» [15](#).

### Семья важнее работы

Коронавирус и удаленную работу упоминали в постах соцсетей не так часто. За период с 28 июня по 27 июля 2020 года в социальных медиа появилось всего 5347 таких постов. При этом в марте данную тему обсуждали в шесть раз активнее, а с 1 марта по 30 июня в сумме вышло около 119 тыс. подобных постов<sup>2</sup>. Преимущества и недостатки удаленной работы, а также особенности постов о ней в соцмедиа описаны в обзоре «Удаленная работа: обсуждение в социальных медиа» [16](#).

Семью в связке с коронавирусом обсуждали значительно чаще. Приблизительно в 20 % постов в соцсетях о COVID-19 встречались слово «семья» и слова, обозначающие членов семьи. В этих постах чаще всего упоминали детей (в 63 % таких постов), реже – собственно семью (в 37 %). О женах и мужьях писали в 13 и 7 % постов, соответственно. Интересно, что разводы и свадьбы обсуждались нечасто: суммарно на них пришлось менее 2 % всех сообщений о семье в контексте пандемии. Наиболее популярными были сообщения о том, как коронавирус влияет на детей, о заболевших в семье (или, наоборот, об отрицательных тестах на COVID-19) и о влиянии пандемии на организацию жизни и финансовое положение семьи. Подробнее – в публикации «Семья и пандемия: обсуждение в соцсетях» [17](#).



### Радость от завершения карантина, переживание за настоящее и планы на будущее

Динамика обсуждения в соцсетях выхода из режима самоизоляции соответствовала динамике снятия ограничительных мер. Стоит отметить, что наиболее популярными<sup>3</sup> были посты с позитивными комментариями о приближающемся выходе из карантина и об объявленных послаблениях ограничительных мер в профилях медийных персон. Авторы делились своими планами относительно того, чем займутся после карантина, а также «отмечали» снятие режима, проводя среди своих подписчиков конкурсы с призами. Подробности – в обзоре «Выход из самоизоляции: что пишут в социальных сетях» [18](#).

<sup>2</sup> Оценка по 1 % потока сообщений.

<sup>3</sup> Популярность сообщения определяется суммой комментариев, лайков и репостов.

**Гордость за достижения  
российских ученых,  
критика прививки,  
научные обоснования  
ее эффективности  
и многое другое**

Активно в соцмедиа обсуждалась вакцина от COVID-19. Причем значительный скачок произошел 11 августа, тогда вышло почти 56 тыс. постов. В тот день глава государства сообщил о регистрации в России первой в мире вакцины от коронавируса. Среди наиболее популярных постов 11 августа встречались и позитивные сообщения – люди писали о гордости за достижения российских ученых, и критика российской вакцины – чаще всего ее противники отмечали, что она не прошла необходимых испытаний из-за коротких сроков разработки, а также заявления экспертов об эффективности и безопасности этой вакцины. Кроме того, в сообщениях неоднократно упоминалось, что вакцина стала предметом обсуждений (полярных) во всем мире, а ряд стран уже проявил интерес к ее закупке. «Сегодня день рождения русской вакцины от коронавируса. Я очень надеюсь, что подлинные имена тех, кто трудился над этой вакциной, станут известны. И этими именами назовут улицы не только у нас, но и во многих мировых столицах и провинциях. Которые в очередной раз спасла моя страна» (пост в Instagram Бориса Корчевникова<sup>4</sup>) [↗ 19](#).

**Какие курорты  
интересуют россиян  
и чего они опасаются**

Все лето пользователи соцмедиа обсуждали влияние пандемии коронавируса на отпускные планы. В топ-50 популярных слов вошли названия двух курортных направлений: Турция (о ней говорилось в 15,1 % всех сообщений, 15-е место в топе) и Крым (8,4 % сообщений, 47-е место). А, например, Анапу упоминали только в 2,2 % постов. Настроение наиболее популярных постов на тему отпуска и коронавируса того периода хорошо отражает цитата из поста блогера doctor\_annamama: «Эпидемия коронавируса не стихла пока, но жизнь продолжается». Также внимание аудитории привлекали посты о том, как отдохнувшие возвращались на работу с вирусом и заражали коллег. Популярными были и посты о новых правилах и соблюдении санитарно-эпидемиологических требований во время путешествий. Подробнее – в материале «Летний отпуск и коронавирус: обсуждение в соцмедиа» [↗ 20](#).

Проведенный мониторинг позволил не только зафиксировать масштаб интереса к теме коронавируса, но и сформировать представление об основных сюжетах, повестках, акторах и социально-демографических особенностях онлайн-обсуждений коронавируса, о его влиянии на жизнь людей. Таким образом, можно утверждать, что офлайн-жизнь и ее особенности в условиях пандемии нашли отражение в онлайн-обсуждениях.

<sup>4</sup> <https://www.instagram.com/b.korchevnikov/>

## 2.6. А знаете ли вы?

В завершение рассказа о к-Зонде – несколько интересных фактов<sup>5</sup>.

- После отмены ограничений пожилые люди возвращались к нормальной жизни быстрее, чем молодежь и люди среднего возраста.
- Различия в материальном положении влияли на то, как люди воспринимали информацию о пандемии и как вели себя в сложной эпидемиологической ситуации. К примеру, бедные почти столь же часто, как и остальные опрошенные, декларировали осведомленность относительно правил, которых нужно придерживаться в условиях пандемии, но на практике вели себя легкомысленнее прочих: они намного реже мыли руки, пользовались антисептиками, носили маски.
- Посты в соцмедиа о влиянии коронавируса на экономику имели региональные особенности: к примеру, в Санкт-Петербурге была популярна тема помощи людям, финансовое положение которых ухудшилось из-за пандемии, в то время как в Краснодарском крае больше всего обсуждали выплаты и пособия медикам.
- Пожилые люди больше других были озабочены распространением вируса и гораздо активнее поддерживали действия властей по борьбе с эпидемией.
- Отмена ограничительных мер не снизила уровень тревожности в обществе.
- В Московской области наиболее популярным постом о коронавирусе в соцмедиа стала юмористическая картинка о том, как режим самоизоляции повлиял на женскую фигуру.
- Меньше всего пандемия коронавируса повлияла на образ жизни сельских жителей: в середине мая 39 % из них сказали, что их образ жизни значительно изменился, тогда как по населению в целом – 47 %.
- Больше всего пандемия затронула образ жизни москвичей, они гораздо чаще остальных россиян говорили, что с началом пандемии их образ жизни значительно изменился.
- Интернет-ориентированные в целом уделяли сведениям об эпидемии заметно меньше внимания, чем ТВ-ориентированные: доля внимательно следящих за такой информацией составила среди них 52 % против 66 % – среди последних.
- В соцсетях о коронавирусной инфекции люди говорили в два раза чаще, чем о любви, здоровье или семье. Оптимистичный настрой позволил сохранять тот факт, что чаще слова «коронавирус» все же встречалось слово «жизнь».

Вы и сами можете найти подобные интересные факты, посмотрев на Индикаторы и их динамику в разделе к-Зонд на сайте Проекта коронаФОМ [↗ 21](#). Предупреждаем: это затягивает!

<sup>5</sup> Детали приведенных фактов представлены на сайте проекта в публикациях [раздела «Аналитика»](#).

# Хроники пандемии: социальные практики и картина мира

# 3

Г. Кертман  
А. Боброва  
К. Глазков  
И. Осипова

<b>3.1 Введение</b>	63	<b>3.5.3 Движения навстречу</b>	79
3.1.1 Контекст исследования	63	<b>3.5.4 Итоги третьего месяца</b>	79
3.1.2 Задачи исследования	63		
3.1.3 Методология исследований	64		
		<b>3.6 Сходства и особенности социальных групп в переживании пандемии</b>	80
<b>3.2 Мониторинг общественных настроений и поведения</b>	64	3.6.1 Пандемия в Москве	80
		3.6.2 Пандемия в селах	82
<b>3.3 Первый месяц: 21 марта – 20 апреля. От оптимизма к разочарованию</b>	68	3.6.3 Пожилые во время пандемии	83
3.3.1 Этапы первого месяца	68	3.6.4 Бедность и пандемия	85
3.3.2 Итоги первого месяца	71		
		<b>3.7 Представления о вирусе, о пандемии и борьбе с ней</b>	88
<b>3.4 Второй месяц: 21 апреля – 20 мая. Плато и переходный период</b>	72	3.7.1 Задачи исследования	89
3.4.1 Этапы второго месяца	72	3.7.2 Потребление информации о коронавирусе	89
3.4.2 Эпидемия идет на спад, но это не точно	73	3.7.3 Отношение россиян к официальным сведениям о вирусе	91
3.4.3 Возвращение к (нормальной) жизни	74	3.7.4 Эффективность карантинных мер	92
3.4.4 Итоги второго месяца	75	3.7.5 Ковид-диссиденты	93
		3.7.6 Коронаскептики	94
<b>3.5 Третий месяц: 21 мая – 20 июня. Болеть нельзя голосовать</b>	76		
3.5.1 Этапы третьего месяца	76		
3.5.2 Тревожность никуда не уходит	77		



## 3.1. Введение

### 3.1.1. Контекст исследования

Активная фаза первой волны пандемии коронавируса в России продолжалась около трех месяцев: с 20 марта по конец июня. Это время интенсивного информационного потока, который определял настроения людей, каждый день приходили новые данные статистики о заразившихся, выздоровевших, умерших, а также о вводимых и снимаемых ограничениях в регионах, все больше стран оказывались охвачены пандемией. Все эти факторы так или иначе отражались в Индикаторах ежедневного мониторингового опроса ФОМа: тревожность, информированность, социальное поведение, следование гигиеническим рекомендациям и другое. При этом неравномерность развития пандемии, различия в образе и условиях жизни влияют на отношение к коронавирусу и представления о нем.

### 3.1.2. Задачи исследования

- 1 Поэтапно описать динамику настроений и ожиданий россиян в марте – июне 2020 года.
- 2 Выявить специфику переживания пандемии представителями следующих социальных групп: пожилыми, бедными, сельчанами, жителями столицы.
- 3 Выяснить, как пандемия отражалась на картине мира россиян и как оценивались перспективы ее окончания «внутри момента».



### 3.1.3. Методология исследований

**Первый раздел** этой главы, отражающий основные этапы развития пандемии и изменения основных Индикаторов, написан по результатам ежедневного мониторингового опроса коронаЗонд (к-Зонд). Это всероссийский телефонный опрос населения 18 лет и старше. С 19 марта по 10 апреля и с 11 июля по 20 сентября ежедневно опрашивались 300 респондентов. Ежедневный расчет делался на суммарной выборке 900 респондентов за три последних дня. Статистическая погрешность для данных по РФ не превышала 4,2 %. С 11 апреля по 10 июля ежедневно опрашивались 450 респондентов, ежедневный расчет делался на выборке 1350 респондентов. Статистическая погрешность для данных по РФ не превышала 3,9 %.

**Второй раздел** главы, посвященный особенностям отношения к пандемии в различных социально-демографических группах, также написан на основе результатов опросов к-Зонд, но кроме того были проведены глубинные интервью с представителями различных социально-демографических групп (москвичами, сельчанами), которые позволили уточнить некоторые нюансы – мотивацию людей и их аргументацию.

**Третий раздел**, описывающий представления россиян о пандемии, написан на основе отдельного исследования. Его параметры: всероссийский телефонный опрос населения 18 лет и старше. Сроки проведения – 2–5 июля. Объем выборки – 1570 респондентов. Статистическая погрешность не превышает 3,1 %. Кроме того, результаты были дополнены глубинными интервью с ковид-диссидентами и коронаскептиками.

## 3.2. Мониторинг общественных настроений и поведения

В период пандемии россияне столкнулись не только с угрозой своей жизни и жизням своих родных, но и с необходимостью следовать новым правилам. Для исследователей пандемия дала возможность изучить, как катастрофическое событие отзывается в людях и как под влиянием различных факторов меняются их внимание к теме, информированность о симптомах, настроение, поведение. В связи с этим мы решили в деталях, «под микроскопом» рассмотреть динамику настроений и ожиданий россиян за три месяца активной фазы пандемии коронавируса в России. Перед тем как описывать полученные результаты, кратко расскажем про самые важные этапы изменений, которые наблюдались в эти три месяца. Однако сразу

оговоримся, что выделенные этапы являются нашей интерпретацией этого периода, которая ни в коем случае не претендует на статус единственно верной.

**Первый месяц** Первый месяц пандемии (21 марта по 20 апреля) характеризуется сменой оптимистичных настроений разочарованием. Если вначале россияне питали надежду на быструю победу над коронавирусом,

то к концу первого месяца стало совершенно ясно, что перспективы окончания эпидемии очень туманны и следует начать привыкать к новому образу жизни. На это указывает динамика показателей к-Зонда, большинство из которых на протяжении довольно длительного периода – с 10 по 28 апреля – практически не менялись, высокая тревожность сохранялась. Между тем число новых случаев заражения держалось примерно на одном уровне – около 5–6 тысяч в сутки, в связи с чем начались разговоры о возможном выходе России на плато в начале мая.

**Второй месяц** Второй месяц – с 21 апреля по 20 мая – запомнился началом переходного периода. На всем его протяжении складывалась непростая ситуация. Желаемое плато сменялось резким ухудшением, заболевали

и высшие должностные лица, включая премьер-министра Михаила Мишустина. Лишь к концу месяца наметилась тенденция возвращения к «нормальному» образу жизни. Ко второй декаде мая, по заверениям главы Роспотребнадзора Анны Поповой, рост заболеваемости коронавирусом в России был остановлен. Число новых случаев заражения на тот момент по стране составляло около 9000 в сутки, из них в Москве – около 3000.

**Третий месяц** Третий месяц – с 21 мая по 20 июня – интересен тем, что со стороны властей поступали противоречивые сигналы. Нередки были ситуации, когда горизонт снятия ограничений переносился на месяц, а затем уже

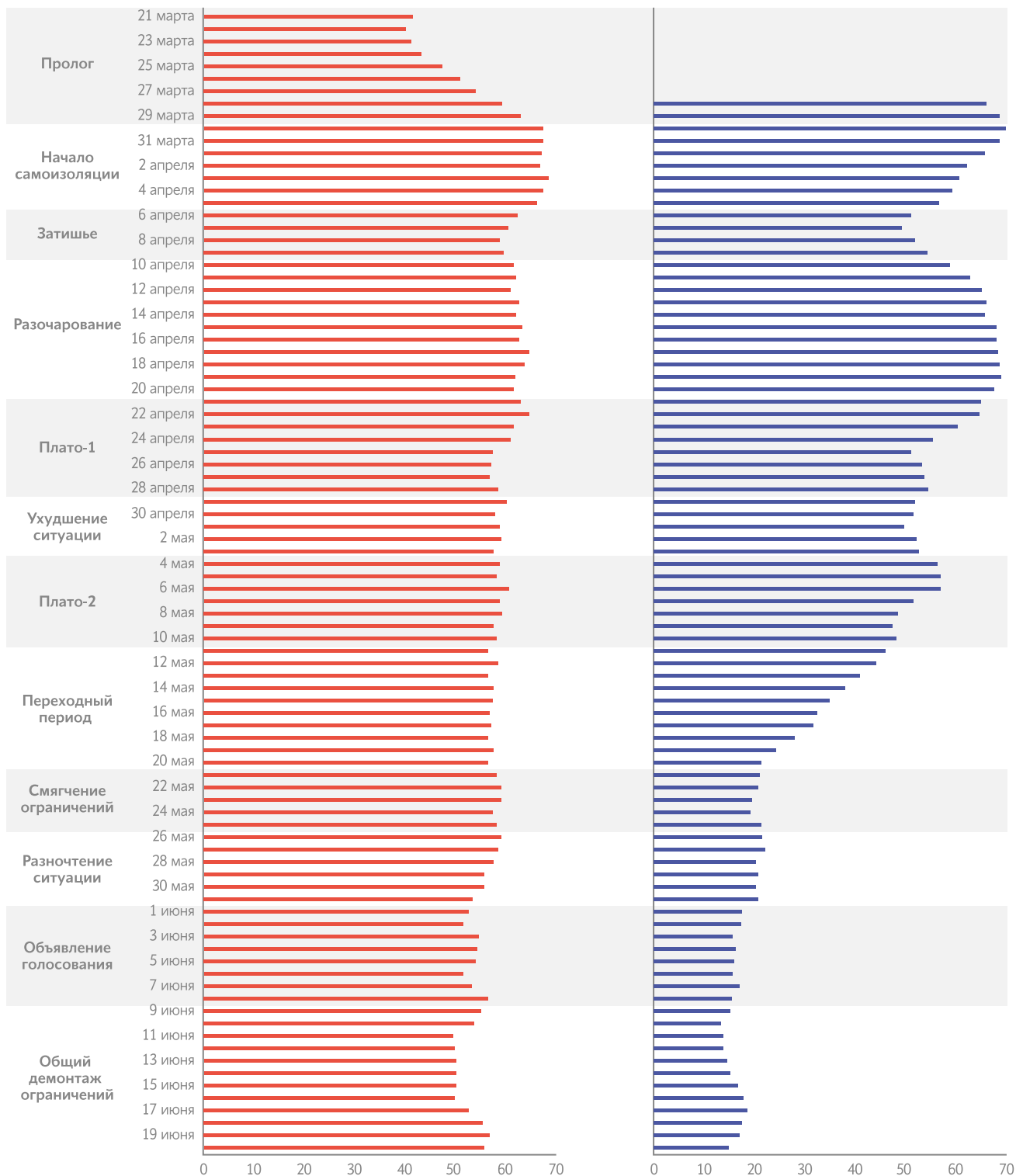
через несколько дней объявлялось окончание режима самоизоляции. Люди начали возвращаться к прежнему образу жизни, но с некоторым важным отличием: неотъемлемой частью повседневности стало ношение масок. Голосование по поправкам к Конституции постепенно вытесняло коронавирус в информационном поле. Ситуация с заражениями в Москве к этому времени начала стабилизироваться, а само заболевание – утрачивать «столичный» статус.

Перейдем к более детальному описанию результатов, затрагивающих изменения показателей информированности, тревожности, соблюдения гигиенических предписаний и образа жизни за обозначенный выше период.

РИС.1 ТАЙМЛАЙН

Вы лично опасаетесь или не опасаетесь заболеть коронавирусом? **Опасаясь**

По Вашему мнению, сейчас в России эпидемия коронавируса усиливается или идет на спад? **Усиливается**



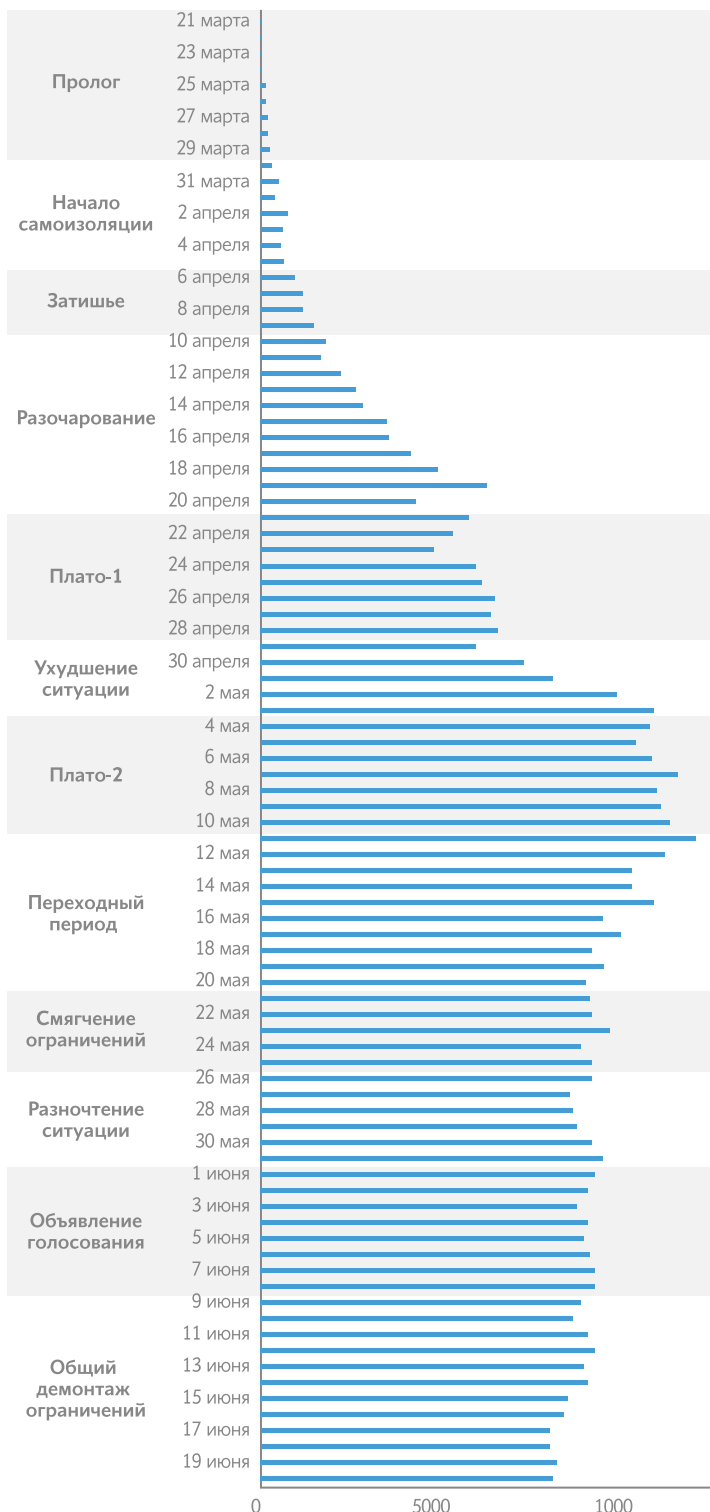
### ГЛАВА 3

## ХРОНИКИ ПАНДЕМИИ: СОЦИАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ И КАРТИНА МИРА

### 3.2

## МОНИТОРИНГ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАСТРОЕНИЙ И ПОВЕДЕНИЯ

Число заразившихся по России (за сутки)



Инфоповоды

#### 25 марта

Путин: Объявление нерабочей недели с 28 марта по 5 апреля

#### 2 апреля

Путин: Продление режима нерабочих дней до 30 апреля

#### 8 апреля

Путин: Объявление о дополнительных мерах поддержки бизнеса и выплатах врачам

#### 16 апреля

Путин: Перенос праздничных мероприятий ко Дню Победы

#### 19 апреля

Кремль заявил о надежде на «первые признаки выхода на плато» по вирусу

#### 28 апреля

Путин поручил подготовить план поэтапного выхода из самоизоляции с 12 мая

#### 29 апреля

Продление режима нерабочих дней до 11 мая

#### 30 апреля

Мишустин заразился коронавирусом и временно сложил полномочия премьера

#### 7 мая

Собянин: Продление режима ограничений в Москве до 31 мая

#### 11 мая

Путин: Отмена режима нерабочих дней

#### 21 мая

Собянин: Указ о первом этапе смягчения ограничений в Москве

#### 26 мая

Путин: Парад Победы пройдет 24 июня

#### 27 мая

Собянин: Продление режима самоизоляции в Москве до 14 июня

#### 1 июня

Путин: Голосование по поправкам к Конституции пройдет 1 июля

#### 4 июня

Собянин: Ограничения в Москве будут сняты 1 июля

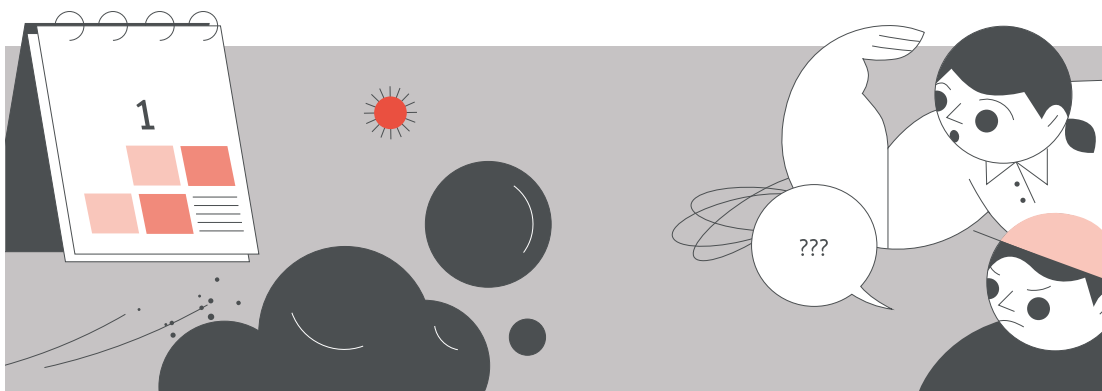
#### 8 июня

Собянин: Отмена самоизоляции и пропусков в Москве

#### 17 июня

Начались испытания вакцины от COVID-19 на добровольцах

## 3.3. Первый месяц: 21 марта – 20 апреля. От оптимизма к разочарованию



### 3.3.1. Этапы первого месяца

В рамках первого месяца распространения коронавируса в России можно выделить четыре этапа настроений россиян.

- Пролог – с 21 по 29 марта
- Начало самоизоляции – с 30 марта по 5 апреля
- Затишье – с 6 по 9 апреля
- Разочарование – с 10 по 20 апреля

#### Пролог – с 21 по 29 марта

Для первого этапа был характерен постепенный рост показателей информированности и тревожности, который существенно ускорился после первого обращения главы государства к населению по поводу ситуации с коронавирусом. Если в начальной точке наблюдения (21 марта) 42 % опрошенных опасались заболеть, 64 % хорошо знали, что нужно делать, чтобы уменьшить риск заражения, и 48 % внимательно следили за информацией об эпидемии, то к концу недели (29 марта) соответствующие показатели составили уже 63 (+ 21 пп.), 72 (+ 8 пп.) и 69 % (+ 21 пп.). Как мы уже сказали, свой вклад в прирост показателей внесло обращение Владимира Путина к нации 26 марта. Так, на следующий день после него доля тех, кто внимательно следит за информацией о вирусе, подскочила на 7 пп. – с 54 до 61 %, а через день – еще на 6 пп. Именно за эти четыре дня – с момента обращения

26 марта до 29 марта – произошел основной рост показателей тревожности, информированности и доверия официальным источникам.

### Начало самоизоляции – с 30 марта по 5 апреля

Для второго этапа характерна плавная стабилизация всех показателей на высоком уровне. Переход к нему ознаменован началом режима самоизоляции, который формально начался в субботу 28 марта, но повсеместно вступил в силу с понедельника 30 марта. На всем этом этапе, который длился до 5 апреля, показатели информированности и тревожности, достигнув максимума, держались на одном уровне. Так, 3 апреля доля тех, кто опасается заболеть, составила 68 %, 70 % респондентов признались, что среди их родственников, друзей, знакомых большинство испытывают подобное беспокойство, тревогу, а 78 % сообщили, что внимательно следят за информацией об эпидемии. Этот всплеск, видимо, объясняется тем, что власти объявили о нерабочей неделе – мере беспрецедентной и определенно свидетельствующей о чрезвычайности ситуации.

По четырем гигиеническим показателям – маски, дистанция, дезинфицирующие средства, мытье рук – самые значительные изменения были зафиксированы именно в течение первой нерабочей недели: с 30 марта по 5 апреля. Кроме того, в первую неделю самоизоляции, с 28 марта по 4 апреля, доля тех, кто перестал видеться с друзьями и знакомыми, резко выросла и достигла максимума (рост с 21 до 60 %). Но затем она неуклонно снижалась, и к концу первого месяца наблюдения (20 апреля) уже составила 48 %. Выходит, что люди действительно стали видеться друг с другом реже, но выдерживать это ограничение им было нелегко, и продержались они недолго, все чаще его нарушали. На это указывает и доля тех, кто стал замечать на улицах больше людей: 18 % (по данным на 20 апреля), хотя по-прежнему половина респондентов (53 %) отмечали, что на улицах людей стало меньше, еще 24 % – что их число «за последние три дня» не менялось.

Строгость соблюдения рекомендаций отчасти объясняется тем, насколько люди одобряют меры, принятые властью против эпидемии. Вначале доля тех, кто считал действия властей правильными, росла и 1 апреля достигла своего максимального значения – 80 % (+ 11 пп. с 21 марта). Но начиная со 2 апреля, когда состоялось второе обращение президента к нации, этот показатель стал снижаться и к концу первого месяца опустился даже ниже, чем на первом этапе наблюдений, – до 61 %.

Начиная с первой нерабочей недели, а если быть точными – с 3 апреля, у половины опрошенных, по их мнению, значительно изменился образ жизни, примерно у 30 % произошли незначительные перемены, и лишь 20 % респондентов заявили, что их образ жизни остался неизменным. Такое распределение сохранялось до конца первого месяца наблюдений.

### Затишье – с 6 по 9 апреля

Вместо быстрой победы россиянам пришлось морально готовиться к затяжной и тяжелой борьбе. Осознание этого факта пришлось на короткий временной интервал – с 6 по 9 апреля, который мы обозначили как «Затишье». В этот период, с одной стороны, снизился показатель тревожности: 5 апреля доля опасаящихся заражения составляла 66 %, а уже 9 апреля – 60 %. С другой стороны, одновременно с этим субъективные оценки динамики эпидемии прекратили падение и стабилизировались. Другими словами, **люди устали бояться коронавируса и при этом смирились с тем, что в дальнейшем эпидемия будет только усиливаться, а число заразившихся за сутки – расти.**

### Разочарование – с 10 по 20 апреля

Наконец, заключительный для первого месяца наблюдения этап, начало которого пришлось на пятницу 10 апреля, характеризуется очередным ростом показателей тревожности, но вместе с тем – снижением доверия к официальным источникам. В этот период доля опасаящихся заразиться вернулась примерно на тот же уровень, что в первую неделю самоизоляции (65–67 %), равно как и доля тех, чьи родственники, друзья, знакомые испытывают беспокойство, тревогу по поводу сложившейся ситуации (67–69 %). В то же время люди перестали столь же внимательно следить за информацией о коронавирусе (6 апреля показатель был 73 %, а уже 10 апреля – 66 %), а доля тех, кто считает, что об эпидемии говорят слишком много, выросла на 7 пп. К тому же продолжилось снижение доли доверяющих официальным источникам: 3 апреля показатель был 68 %, после 6 апреля он стабилизировался на уровне 60 %, а после 12 апреля продолжил снижение и 19 апреля уже составил 54 %.

В течение всего первого месяца люди все более дисциплинированно следовали гигиеническим рекомендациям. С 28 марта (часть Индикаторов отслеживались не с начала мониторинга) по 20 апреля доля тех, кто носит защитную маску на улице, выросла с 22 до 65 %; тех, кто старается соблюдать дистанцию не менее метра, находясь вне дома, – с 65 до 87 %; тех, кто стал чаще пользоваться дезинфицирующими средствами, – с 51 до 68 %. Исключение представляет только мытье рук: с 21 марта по 2 апреля доля тех, кто стал чаще мыть руки из-за пандемии, выросла с 57 до 77 %, достигнув своего пикового значения, после чего снизилась до 68 %, но к концу месяца стабилизировалась на уровне 73 %.

Подробнее о том, как менялись социальные настроения в марте – апреле, можно ознакомиться в материале «Первый месяц в условиях пандемии: от оптимизма к разочарованию» [↗1](#).

### 3.3.2. Итоги первого месяца

Подводя итог первого месяца наблюдения, необходимо отметить, что с середины апреля тема коронавируса, по всей видимости, все больше обретала экономическое, а не эпидемиологическое измерение. Люди на собственном опыте столкнулись с ухудшением экономической ситуации в стране: одним сократили зарплату, другие и вовсе лишились работы. По оптимизму, который был свойствен первой неделе самоизоляции, сокрушительные удары нанесли темпы прироста заболевших и строгие карантинные меры в виде ограничений на передвижения. Россияне постепенно приспосабливались к жизни в самоизоляции, вырабатывая новые повседневные практики и привыкая к удаленной работе. Тем не менее общее настроение в этот период сводилось к одному вопросу: «Когда же все это кончится?»



Важно отметить: первые этапы самоизоляции характеризуются максимальной эффективностью мобилизационных мер по соблюдению гигиенических правил и социальной дистанции [↗2](#). Однако затем поддержка действий властей по борьбе с эпидемией начала снижаться. Люди не перестали носить маски и мыть руки, но стали чаще выходить на улицу, что, впрочем, во многих случаях объясняется не легкомыслием, а необходимостью работать и поддерживать и без того пострадавший семейный бюджет.

Общее подведение итогов первого месяца карантина – в материалах Проекта к-ФОМ «Меры по борьбе с эпидемией: итоги первого месяца» [↗3](#) и «Трудности с работой и дефицит товаров» [↗4](#).



## 3.4. Второй месяц: 21 апреля – 20 мая. Плато и переходный период



### 3.4.1. Этапы второго месяца

Второй месяц можно разбить на четыре этапа:

- Плато-1 – с 21 по 28 апреля
- Ухудшение ситуации – с 29 апреля по 3 мая
- Плато-2 – с 4 по 10 мая
- Переходный период – с 11 по 20 мая

#### Плато-1 – с 21 по 28 апреля

Для начала второго месяца была характерна минимальная динамика почти по всем показателям мониторинга. В этот период число выявляемых случаев заражения практически не менялось, а в публичной сфере крепились призывы к расширению мер экономической поддержки населения и бизнеса.

Также 28 апреля состоялось шестое обращение президента Владимира Путина к нации, основная новость которого заключалась в продлении режима нерабочих дней до 11 мая.

#### Ухудшение ситуации – с 29 апреля по 3 мая

Затем произошло резкое ухудшение эпидемиологической обстановки. Число новых выявленных случаев заражения выросло с 6 до 11 тысяч в сутки, а 30 апреля появилась новость о госпитализации

премьер-министра Михаила Мишустина с коронавирусом. Параллельно с этим Владимир Путин поручил подготовить план поэтапной отмены самоизоляции с 12 мая, хотя позже разговоры о выходе России на плато признали преждевременными.

### Плато-2 – с 4 по 10 мая

В майские праздники рост числа новых выявленных случаев заражения прекратился, закрепившись на уровне около 11 тысяч в сутки.

Власти Подмосковья, а следом за ними – и Москвы, ввели обязательный масочно-перчаточный режим, к тому же мэр столицы Сергей Собянин продлил ограничительные меры до 31 мая. При этом вводимые новые ограничения позиционировались не как ужесточение режима самоизоляции, а, напротив, как послабление, способ перехода к прежним условиям работы предприятий.

К концу этого этапа – 10 мая – Всемирная организация здравоохранения признала, что ситуация с числом заболевших в России стабилизировалась.

### Переходный период – с 11 по 20 мая

11 мая В. Путин сообщил об окончании периода нерабочих дней, что, тем не менее, не означало отмену режима самоизоляции. Последний месседж ухватили уже немногие, в связи с чем возникли противоречивые трактовки ситуации: пандемия не утихла, а руководство страны призвало выходить на работу. К тому же на следующий день (12 мая) пришла новость о том, что коронавирусом заразился пресс-секретарь президента Дмитрий Песков.

На фоне материалов, указывающих на возможную манипуляцию статистикой при оценке ситуации с коронавирусом в России, несколькими днями позднее (17 мая) глава Роспотребнадзора Анна Попова, а следом за ней (18 мая) и премьер-министр Михаил Мишустин, который успел выздороветь и вернуться к своим обязанностям, сообщили, что рост заболеваемости в России остановлен.

## 3.4.2. Эпидемия идет на спад, но это не точно

На протяжении апреля – мая показатели тревожности в целом снижались, но иногда случался их непродолжительный рост. Так, с 20 по 27 апреля доля тех, кто опасается заразиться коронавирусом, снизилась с 62 до 57 %. Затем, в период роста случаев заражения, она снова выросла до 61 % (6 мая), после чего продолжила снижение, а к 20 мая вновь оказалась на отметке в 57 %. Фиксировались аналогичные колебания таких показателей, как оценки настроений родственников, друзей, знакомых респондентов.

Пожалуй, самое любопытное происходило с показателями оценки эпидемиологической ситуации и интереса к теме. На протяжении второго месяца доля тех, кто считает, что эпидемия коронавируса в России усиливается, снизилась с 71 до 23 %. Однако в период резкого ухудшения ситуации, с 29 апреля по 3 мая, снижение прекратилось, показатель зафиксировался на уровне 55 %, а в следующие три дня он даже подрос до 60 %. После чего снижение продолжилось, а следом за седьмым обращением Владимира Путина (об окончании нерабочих дней) показатель резко обвалился: с 48 (11 мая) до 23 % (20 мая).

Параллельно с этим происходило снижение градуса интереса к теме коронавируса. За второй месяц доля тех, кто внимательно следит за информацией об эпидемии, уменьшилась с 66 до 55 %. К тому же россияне стали реже обсуждать эту тему. Если 20 апреля 51 % респондентов признались, что часто обсуждают новости об эпидемии с родственниками, друзьями, знакомыми, то к 20 мая таких было уже только 43 %. Примечательно, что при этом показатель доверия официальной статистике практически не менялся, сохраняясь на уровне 55 %. Он снизился лишь однажды (на 6 пп.) – непосредственно после отмены нерабочих дней (13 мая), что указывает на возникшее среди россиян замешательство по поводу разных оценок ситуации.

### 3.4.3. Возвращение к (нормальной) жизни

К третьей декаде апреля дискомфортное ощущение радикальной ломки жизнеустройства достигло максимума. Так, 20 апреля 52 % опрошенных сказали, что их образ жизни из-за эпидемии изменился значительно, 28 % отметили незначительные изменения, и лишь 19 % не заметили никаких перемен. Но уже через месяц произошли смещения в ответах – от варианта «значительные изменения» в пользу варианта «никаких изменений». К 20 мая значительные изменения отмечали уже 43 % (снижение на 9 пп.), а никаких изменений – 26 % (рост на 7 пп.). Причем существенная динамика показателя пришлась именно на заключительный этап второго месяца – после 11 мая, когда режим нерабочих дней был отменен.

В какой-то степени это было связано с тем, что люди начали возвращаться к работе в привычном формате: выросла доля тех, кто работает так же, как и до эпидемии, хотя увеличение этого показателя пришлось еще на начало мая. Двадцатого апреля их доля составляла 21 % от всех опрошенных, а 2 мая и позднее – 27 %.

За второй месяц пандемии существенно изменилась доля замечающих больше людей на улице. Суммарно рост показателя составил 28 пп. Если 20 апреля таких было всего 18 %, то 1–11 мая – уже 33–35 %, а к 20 мая – 46 %.

Да и сами люди в этот период стали проводить больше времени на улице. В частности, доля тех, кто признался, что проводит на улице времени столько же, сколько и до эпидемии, выросла с 22 (20 апреля) до 32 % (20 мая). Доля тех, кто перестал видеться с друзьями и знакомыми, за этот же период, наоборот, снизилась – с 48 до 34 %. Причем изначальное снижение показателя произошло в майские праздники (видимо, в эти дни призыв к самоизоляции сработал не очень хорошо), а последующее – уже после отмены нерабочих дней.

Несмотря на то что люди стали чаще выходить на улицу и возобновлять прежние социальные контакты, нельзя сказать, что они вели себя безответственно. Доля тех, кто носит маску на улице, сначала выросла с 65 (20 апреля) до 75 % (5–10 мая), а с отменой нерабочих дней – еще на 9 пп., до 84 % (20 мая). Можно сказать, что к этому моменту люди подошли уже лучше «экипированными» средствами индивидуальной защиты. Если 20 апреля 70 % признались, что сталкивались с отсутствием в аптеках или магазинах масок и дезинфицирующих средств, то к 20 мая их доля снизилась до 33 %.

#### 3.4.4. Итоги второго месяца

К середине мая, по мнению россиян, пик эпидемии коронавируса в России был пройден. Доля считающих, что эпидемия идет на спад, впервые превысила долю придерживающихся обратной точки зрения 16 мая. А уже к 20 мая разница между ними составляла 30 пп.: 53 % сказали, что эпидемия идет на спад, а 23 % – что она усиливается. Для второго месяца была характерна противоречивая ситуация: от разговоров о достижении плато и обсуждения поэтапного снятия ограничений до введения новых ограничений и новостей о заболевших в руководстве страны. Тем не менее при общем снижении градуса интереса к теме коронавируса россияне все еще продолжали испытывать беспокойство и сохранять бдительность.

Одновременно с этим мы наблюдали постепенную нормализацию образа жизни россиян. Почти двухмесячная всеобщая изоляция начала сменяться постепенным возобновлением социальных контактов и возвращением людей на улицы – но не к прежнему режиму работы. В частности, те, кто перешел на удаленку, продолжали работать из дома. Такая же ситуация сохранялась и у других категорий граждан (безработные, люди в вынужденном отпуске и др.). В целом жизнь начала возвращаться в прежнее русло, хотя ощущение присутствия угрозы не уходило. Люди надели маски, закупились антисептиками и теперь были готовы противостоять коронавирусу «на ногах».

Подробнее о хрониках второго месяца – в наших материалах «Итоги второго месяца пандемии: тревога и оценка ситуации» [↗5](#) и «Итоги второго месяца пандемии: возвращение к “нормальности”» [↗6](#).

## 3.5. Третий месяц: 21 мая – 20 июня. Болезнь нельзя голосовать



### 3.5.1. Этапы третьего месяца

Третий месяц мы тоже разбили на четыре этапа:

- Смягчение ограничений – с 21 по 25 мая
- Противоречивые сигналы – с 26 по 31 мая
- Объявление голосования – с 1 по 8 июня
- Общий демонтаж ограничений – с 9 по 20 июня

По официальным данным, в период с середины мая до середины июня число новых случаев заражения в России снизилось с 9 до 8 тыс. человек в сутки, причем это снижение произошло только после 15 июня. В Москве снижение с 3 до 2 тыс. в сутки произошло уже к началу июня, а затем продолжилось – с 2 до 1 тыс. человек. Можно сказать, что в этот период Москва начала активно выходить из карантина, в то время как в других регионах России пандемия или только вступала в силу, или достигла пика, и лишь на неделе с 15 по 20 июня наметилась позитивная тенденция снижения числа заражений по всей стране. Напомним, какие значимые события произошли за третий месяц.

#### Смягчение ограничений – с 21 по 25 мая

21 мая. Собянин подписал указ о первом этапе смягчения ограничений в Москве. Пропускной режим продолжил действовать, но работодатели из разных отраслей получили возможность вернуть часть сотрудников в офисы.

### Противоречивые сигналы – с 26 по 31 мая

26 мая. Путин назначил Парад Победы на 24 июня. Это означало, что с точки зрения федеральных властей в большинстве регионов эпидемиологическая обстановка была удовлетворительная.

27 мая. Собянин продлил режим самоизоляции в Москве до 14 июня. Сложилось впечатление, что федеральные и столичные власти по-разному оценивали ситуацию с коронавирусом, поэтому от них и исходили противоречивые сигналы.

### Объявление голосования – с 1 по 8 июня

1 июня. Путин объявил дату голосования по поправкам в Конституцию – 1 июля. Началась активная мобилизация населения для участия в голосовании. Эпидемия стала постепенно вытесняться из информационной повестки.

1 июня. Собянин разрешил москвичам гулять, но по графику. Идея с графиком прогулок провалилась и стала поводом для шуток. В Москве постепенно возобновилось свободное перемещение по городу, цифровые пропуска еще действовали, но некоторые москвичи полагали, что их уже отменили.

4 июня. Собянин заявил, что большинство ограничений в Москве будут сняты поэтапно до 1 июля. Тем самым был обозначен новый временной горизонт снятия ограничений.

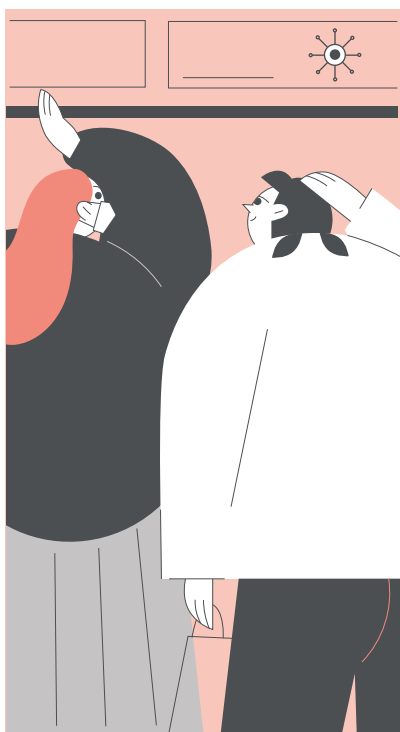
### Общий демонтаж ограничений – с 9 по 20 июня

8 июня. Собянин объявил об окончании режима самоизоляции и отмене пропусков в Москве, был намечен план открытия музеев, спортивных объектов, кафе и ресторанов. Отмена карантинных мер произошла быстро и неожиданно. Москва постепенно отходила от темы пандемии, тогда как в регионах напряженность сохранялась. Например, 22 июня Петербург впервые обогнал Москву по числу умерших за сутки.

## 3.5.2. Тревожность никуда не уходит

На протяжении мая – июня показатели тревожности демонстрировали разнонаправленную динамику, но в результате остались на том же уровне, что и в начале этого периода. Например, после 9 июня доля тех, кто опасается заболеть коронавирусом, снизилась с 57 до 50 %, но к 20 июня вновь достигла 56 %. При этом уровень тревожности в окружении респондентов, по их оценкам, также сначала снизился – с 60 до 45 % к середине июня, но к 20 июня подрос до 50 %.

Такая же ситуация – с оценками динамики эпидемии: с конца мая до 8 июня около 20 % респондентов были уверены, что эпидемия усиливается, затем к середине июня их доля сократилась до 14–15 %, но потом опять возросла до уровня 18–20 %. При этом прогноз новых случаев заражения в ближайшие две недели на протяжении всего третьего месяца практически не менялся: около 15 % ожидали, что их будет больше; 40 % – что их будет меньше; 30 % – что примерно столько же, сколько и в момент опроса; еще 15 % затруднились дать прогноз. Другими словами, ситуация с коронавирусом оценивалась опрошенными одинаково, тревожность сохранялась примерно на том же уровне.



Отчасти это объясняется тем, что в этот период тревога усиливалась из-за необходимости пребывания в местах скопления людей (хотя, судя по ответам, люди продолжали носить маски), что мы видели по новым Индикаторам, которые были добавлены в мониторинг к-Зонд после 11 июня. Например, доля людей, которые испытывают беспокойство, тревогу из-за опасности заразиться коронавирусом, когда находятся в общественных местах, в период с 13 по 20 июня выросла с 37 до 44 %. Аналогичная ситуация наблюдалась при необходимости контактировать с незнакомыми людьми: 45 % ответили, что испытывают беспокойство, тревогу в этих случаях. Возможно, вследствие этой ситуации 61 % сказали, что стоит опасаться наступления второй волны коронавируса.

Градус внимания к теме коронавируса за третий месяц пандемии пускай и незначительно, но снизился. Доля тех, кто внимательно следит за новостями об эпидемии, сохранилась на том же уровне – 54 %. Однако доля тех, кто часто обсуждает эту тему с родственниками, друзьями, знакомыми, сократилась с 43 до 37 %.

Следом за информированностью снижался и уровень доверия официальным данным. К концу мая, когда Путин объявил о намерении провести Парад Победы 24 июня, доля тех, кто доверяет официальной статистике, уменьшилась на 5 пп. – с 55 до 50 %, после чего оставалась на том же уровне вплоть до 20 июня. А на этапе активного снятия ограничений (после 9 июня) доля тех, кто считает действия властей по борьбе с эпидемией правильными, немного снизилась: с 64 до 60 %, в основном за счет затрудняющихся с ответом, которых стало чуть больше – 17 %.

### 3.5.3. Движения навстречу

Ключевые динамические изменения за третий месяц произошли в области работы и взаимодействия в общественных местах. Например, существенно сократилась доля тех, кто работает удаленно, из дома: с 11 (20 мая) до 6 % (20 июня). Причем снижение произошло только после того, как в Москве отменили режим самоизоляции и электронные пропуска. Надо понимать, что чаще на удаленке находятся именно москвичи и жители других крупных городов.

Другим значимым изменением этого периода стало то, что люди начали проводить больше времени на улице. Например, доля тех, кто ответил, что проводит на улице времени столько же, сколько и до эпидемии, выросла сначала с 32 (20 мая) до 39 % (1 июня), а затем и до 45 % (20 июня). Наоборот, доля тех, кто проводит на улице меньше времени, за этот же период сократилась с 54 до 37 %.

Люди стали чаще встречаться с друзьями. Доля тех, кто видится с друзьями и знакомыми так же, как и до эпидемии, выросла с 18 (20 мая) до 30 % (20 июня). И наоборот, доля тех, кто во время эпидемии перестал видиться с друзьями вообще, за тот же период сократилась с 34 до 18 %.

### 3.5.4. Итоги третьего месяца

К концу третьего месяца доля считающих, что жизнь после эпидемии налаживается, сравнялась с долей придерживающихся обратного мнения. Однако две трети опрошенных (67 %) по-прежнему склонялись к тому, что требование носить маски в общественных местах следует сохранить. Это в очередной раз иллюстрирует, что возвращение к обычной жизни в сознании россиян на тот момент не означало окончания эпидемии, а лишь делало коронавирус одним из элементов нашей повседневности.

Более подробный анализ происходящего в течение третьего месяца пандемии – в публикациях Проекта к-ФОМ «Третий месяц пандемии: болеть нельзя голосовать» [↗7](#) и «Итоги третьего месяца пандемии: жизнь налаживается?» [↗8](#).



## 3.6. Сходства и особенности социальных групп в переживании пандемии



Пандемия, пришедшая в Россию в марте, по-разному сказалась на людях в зависимости от их возраста, места жительства, материального положения. Жизнь москвичей, вынужденных в течение нескольких месяцев ограничивать свои перемещения, трансформировалась радикальнее жизни сельчан, которые практически не изменили жизненный уклад. Другой пример – малообеспеченные, которые в условиях пандемии оказались в особенно уязвимом положении. Мы не претендуем на полный анализ того, как кризисная ситуация переживается в зависимости от всех социально-демографических факторов. Это лишь попытка кратко рассказать о некоторых группах людей, которые оказались в разных условиях и по-разному переживали этот период.

### 3.6.1. Пандемия в Москве

Москва как столица и главный транспортно-пересадочный узел страны оказалась в центре пандемии коронавируса в России с наибольшим числом выявленных случаев заражения. Именно в Москве режим самоизоляции был введен раньше всего, и москвичи соблюдали его строже остальных: по данным опроса, лишь 3 % столичных жителей в апреле не соблюдали его<sup>1</sup>.

Этому можно найти несколько объяснений. Первое: большинство трудоустроенных в Москве либо перешли на работу из дома (35 %), либо были отправлены в вынужденный отпуск (42 %). Для сравнения: по городам

<sup>1</sup> По данным опроса НОЖ-1: всероссийский телефонный опрос населения в городах с населением 50 тыс. человек и больше. 23–26 апреля 2020 года. 1538 респондентов. Статистическая погрешность не превышает 3,1 %.

в целом в вынужденный отпуск были отправлены 29 % трудоустроенных, на удаленный режим работы – 19 %. Поэтому неудивительно, что именно у москвичей жизнь изменилась сильнее всего.

Не всем жителям столицы режим самоизоляции дался легко. Одним было тяжело постоянно находиться в четырех стенах. Другие опасались заразиться или заразить других, поскольку полностью ограничить контакты было невозможно. Но в этом отношении москвичи не отличались от остальных россиян – по данным опроса к-Зонд, уровень опасений заболеть среди жителей столицы на пике пандемии не отличался от среднероссийских. Как и по России в целом, чаще других коронавируса опасались женщины в возрасте от 46 до 60 лет. Хотя формально они не входят в группу риска, но чаще, чем пожилые женщины, бывают в общественных местах. Тогда как половина респонденток старше 60 лет, по их словам, вообще не выходили из дома, а потому чувствовали себя относительно защищенными. Мужчины, в том числе пожилые, меньше переживают по поводу коронавируса – как по причине их большей беспечности, так и потому, что они хуже информированы обо всем, что связано с коронавирусом.

Помимо того что москвичи в целом проводили меньше времени на улице, среди них втрое больше тех, кто вообще не выходил из дома (по данным к-Зонда на 7–13 мая). Кроме того, они более радикально подошли к ограничению дружеских контактов: больше двух третей столичных жителей (69 %) вообще перестали видеться с друзьями, тогда как среди россиян – 42 %. Это может быть следствием более тяжелой ситуации в столице и говорить о большей ответственности москвичей. Однако значение имеет и размер города: москвичам, чтобы увидеться с друзьями, чаще приходится пользоваться общественным или личным транспортом, на что, в свою очередь, надо было получать пропуск. К сожалению, у нас нет опросных данных, отражающих отношение жителей столицы к этой мере, однако, судя по интервью и фокус-группе, москвичи отзываются о ней весьма противоречиво – главным образом потому, что считают ее неэффективной и направленной исключительно на пополнение столичного бюджета за счет штрафов. Дополнительным фактором недовольства являются трудности, с которыми сталкивались люди при оформлении этих пропусков, особенно если пропуск был нужен срочно. Однако если введение пропускного режима люди еще могли оправдать, то штрафы за его нарушение чаще всего вызывали у москвичей негодование и возмущение. Лишь немногие считали, что иначе нельзя и это единственный способ удерживать людей от прогулок и скопления. По мнению некоторых информантов, москвичи нуждались в более грамотной информационной кампании, объясняющей необходимость соблюдать режим самоизоляции.

О том, что пропускная система и штрафы в какой-то момент перестали удерживать (если вообще удерживали) от нарушения режима самоизоляции, лучше всего говорит тот факт, что с каждой неделей доля москвичей,

отмечающих увеличение числа людей на улице «за последние три дня», с конца апреля стремительно росла.

В отношении других направленных на защиту от коронавируса мер, таких как ношение масок, соблюдение дистанции в общественных местах, жители столицы от других россиян в целом не отличались.

Подытожим. Москвичи, несмотря на особенно сложную эпидемиологическую ситуацию в городе, испытывали не больше страхов, чем остальные россияне. Тем не менее они несколько строже соблюдали режим самоизоляции и гораздо строже подходили к вопросу ограничения контактов с друзьями. Немалую роль в этом играло введение пропускного режима и штрафов, которое, однако, многими воспринималось как излишняя и бесполезная мера. Люди считали, что эффективной информационной кампании и разъяснений было бы достаточно, для того чтобы люди старались сидеть дома. Однако так ли это, учитывая, что вопреки всему людей на улицах, по наблюдениям москвичей, становилось все больше? Возможно, за этим скрывается инфантилизм, а апелляция к незнанию является скорее оправданием собственной и чужой безответственности [↗9](#).

Московская область также относилась к числу наиболее затронутых эпидемией регионов. В рамках опроса к-Зонд в Подмосковье опрашивались около 100 респондентов, что дает нам возможность посмотреть, в чем и насколько поведение жителей Подмосковья отличалось от поведения москвичей – с одной стороны, и от остальных россиян – с другой, ориентируясь главным образом на сводные данные за месяц (с 18 мая по 18 июня).

Отличия были не слишком значительны, причем в ряде отношений Московская область пребывала как бы на полпути между столицей и Россией в целом [↗10](#).

### 3.6.2. Пандемия в селах

Пандемия коронавируса повлияла на образ жизни сельчан меньше, чем на жизнь остальных россиян: только 39 % из них, по данным на середину мая, говорили, что их образ жизни значительно изменился, тогда как по населению в целом – 47 %.

Причем речь идет не только о влиянии ограничений, введенных в рамках борьбы с пандемией, но и о ее экономических последствиях. Пандемия вызвала падение доходов у каждого второго россиянина (51 %), среди сельчан – у 40 %<sup>2</sup>. Это в первую очередь связано с возрастным составом и структурой занятости сельских жителей. В селах заметно больше пенсионеров и неработающих. Соответственно, такие проблемы, как потеря работы, вынужденный отпуск, снижение зарплаты, в селах затронули меньшее число людей.

<sup>2</sup> Подробнее о том, как переживали пандемию в селах, читайте в главе 5, разделе 5.3.7 «Жители сел».

Из интервью с жителями сел следует, что главными последствиями пандемии для них стали закрытие школ, детских садов, непродовольственных магазинов, необходимость носить маски и перчатки, а также уменьшение числа людей на улицах (и то не повсеместно).

Тем не менее, несмотря на относительно спокойную эпидемиологическую ситуацию, сельские жители в той же степени, что и остальные россияне, следили за информацией о коронавирусе. Более того, из-за большего числа людей предпенсионного и пенсионного возраста уровень опасений заразиться инфекцией среди сельчан в среднем несколько выше общероссийского. По данным опроса, именно люди данного возраста (и женщины – в большей степени) сильнее остальных беспокоятся по этому поводу.

Что касается соблюдения мер эпидемиологической безопасности, то, с одной стороны, судя по данным опроса, сельские жители так же, как и остальные россияне, стали чаще мыть руки, носить маски и соблюдать социальную дистанцию. С другой стороны, особенности сельской жизни – необходимость работать на улице и более тесные социальные связи – приводят к тому, что режим самоизоляции и социального дистанцирования соблюдается в меньшей степени, чем в городах. И если до середины апреля сельчане действительно старались реже выходить из дома (поскольку и необходимости такой не было), то с началом посевного сезона это стало невозможным, что совпало со снижением опасений заразиться, которое можно было наблюдать с середины апреля. При этом необходимо учитывать, что пребывание на улице часто было ограничено своим участком, а при общении со знакомыми соблюдалась дистанция.

Однако есть и те, кто не считал нужным соблюдать меры борьбы с пандемией. Они или ссылались на отсутствие выявленных случаев заболевания в их селе, или не верили в опасность коронавируса. Впрочем, таких людей было немного [11](#).

### 3.6.3. Пожилые во время пандемии

По данным Всемирной организации здравоохранения, пожилые люди являются одной из основных групп риска в период пандемии коронавируса: при заражении у них особенно велика вероятность возникновения осложнений. Неслучайно ограничительные меры во многих регионах России в первую очередь коснулись именно старшего поколения.

Судя по данным опроса к-Зонд, уже на первой неделе наблюдений, с 19 по 25 марта, уровень тревоги в связи с новым вирусом среди людей 60 лет и старше был выше среднего по стране: среди них 52 % респондентов утвердительно ответили на вопрос, опасаются ли они заболеть коронавирусом, – против 44 % по населению в среднем. Самый большой контраст,

разумеется, был обнаружен по сравнению с молодыми (от 18 до 30 лет), среди которых заболеть боялись 39 %. Постепенно уровень опасений заболеть коронавирусом среди пожилых стал расти, достигнув за неделю с 7 по 13 мая 67 %.

О высоком уровне озабоченности пожилых свидетельствует и следующий факт: они чаще остальных говорили, что их ближнее окружение испытывает беспокойство в связи с пандемией. Рост тревожности пожилых людей был небезосновательным: к середине мая ситуация с распространением вируса усугубилась, смертность выросла. Кроме того, повышалась и информированность пожилого населения о проблеме.



Помимо непосредственной угрозы здоровью и даже жизни, эпидемия коронавируса вызвала целый спектр косвенных негативных эффектов, связанных с необходимостью социального дистанцирования. Так, для многих пожилых людей самоизоляция обернулась полным прекращением социальных контактов. Вынужденный отказ от общения с друзьями и знакомыми коснулся группы 60+ больше, чем кого-либо: 53 % свели все контакты к нулю (при среднем показателе по стране – 42 %). С учетом того, что пожилые люди и так заметно чаще, чем более молодое население, живут одни (30 против 19 %), логично предположить, что такие обстоятельства вели к усилению чувства изолированности, покинутости и росту тревожных настроений.

Между тем следует отметить, что пожилые люди склонны с одобрением относиться к государственным мерам борьбы с пандемией. Позитивный настрой старшего населения особенно заметен в сравнении с группой молодежи. Кроме того, пожилые люди чаще склонны в позитивном ключе оценивать возможности отечественного здравоохранения.

В дополнение к этому обратим внимание: люди 60 лет и старше демонстрировали оптимизм в прогнозах относительно развития ситуации – лишь 20 % из них считали, что через две недели число заразившихся за сутки будет больше, чем на текущий момент. Тогда как молодежь была более пессимистична – в этой группе 33 % давали мрачный прогноз относительно динамики заболевания в полтора раза чаще (средний показатель по населению – 26 %).

Подводя итог, отметим, что пожилое население, несмотря на высокий уровень опасений за свое здоровье, во многом демонстрировало

позитивный настрой. Это нельзя назвать легкомысленным отношением: старшее поколение было хорошо информировано, люди осознавали угрозу, которую несет коронавирус, выполняли требования самоизоляции и социального дистанцирования и соблюдали гигиеническую дисциплину. Но при этом они верили в позитивный сценарий борьбы с вирусом, полагаясь на правильные, по их мнению, меры со стороны властей и достаточные, на их взгляд, мощности медицинских учреждений [↗ 12](#).

### 3.6.4. Бедность и пандемия

Пандемия частично парализовала экономическую жизнь и негативно сказалась на материальном положении многих россиян. Но есть у этой проблемы и обратная сторона: как выясняется, различия в материальном положении влияют на то, как люди воспринимают информацию о пандемии и как ведут себя в сложной эпидемиологической ситуации.

Респонденты, участвующие в мониторинге к-Зонд, оценивают свое материальное положение по «школьной», пятибалльной шкале. С 14 по 20 мая 1 % опрошенных назвали его «очень хорошим», 12 % – «хорошим», 58 % – «средним», 19 % – «плохим», 9 % – «очень плохим», причем на протяжении мониторинга распределение ответов респондентов на данный вопрос практически не меняется.

Сравнивая суждения людей с разным материальным положением, мы полагались именно на эти субъективные оценки. Это вполне оправданно, и не только потому, что, как показывают многолетние наблюдения, такие оценки неизменно сильно коррелируют с данными о доходах и покупательной способности респондентов. Дело еще и в том, что объективное ранжирование, допустим, по уровню дохода на самом деле менее пригодно для выделения групп с разным материальным положением – хотя бы уже потому, что, помещая в один кластер людей с одинаковыми зарплатами, оно игнорирует огромные различия и по покупательной способности, и по социальному «весу» этого дохода у людей, живущих в разных регионах. А ведь доход, весьма высокий по меркам, например, Калмыкии или Курганской области, может оказаться более чем скромным для Ямало-Ненецкого округа или Москвы. Субъективные оценки этого недостатка лишены.

И еще одно предварительное замечание. Анализ данных мониторинга показывает, что группа граждан, довольных своим материальным положением, отвечает на вопросы о пандемии, за редкими исключениями, примерно так же, как люди, оценивающие свое положение как среднее (то есть как большинство). А вот те, кто считает свое материальное положение плохим, и в особенности – очень плохим (будем далее называть первых бедными, а вторых – очень бедными либо беднейшими), во многих случаях заметно отличаются от прочих, и именно на этих отличиях мы сосредоточимся.

Мы не знаем, каким было до пандемии материальное положение людей, входящих сейчас в рассматриваемые группы, соответственно, не можем ответить на вопрос, многие ли из них оказались бедными и очень бедными именно вследствие чрезвычайных обстоятельств, вызванных пандемией. Но это в контексте данного исследования не так важно. Во всяком случае, результаты опроса однозначно свидетельствуют: пандемия сказалась на их доходах и потребительских стандартах гораздо сильнее, чем на уровне жизни более благополучных сограждан<sup>3</sup>.

Треть бедных и почти половина очень бедных (33 и 47 %, соответственно) сообщают, что в их окружении немало людей (более трех) лишились работы или основного источника дохода в связи с пандемией. В целом по выборке так отвечают 22 % респондентов. Кроме того, бедные и очень бедные чаще говорили, что страх лишиться работы и/или основного источника дохода широко распространен в их окружении.

Наконец, именно бедные и особенно – беднейшие граждане чаще других сообщают, что из-за пандемии их образ жизни значительно изменился. И дело тут, надо полагать, не только в том, что бедные чаще лишались доходов, но и в том, что имущественное неравенство оборачивается неравенством бытовых и психологических тягот, связанных с пандемией. Переносить стресс из-за самоизоляции, например, легче при большей жилплощади, при наличии машины и т. д.

Вместе с тем материальное положение влияет на уровень доверия к официальной информации о ситуации с коронавирусом: бедные, и в особенности – беднейшие, воспринимали ее гораздо критичнее. Возможно, это связано с тем, что они гораздо менее ориентированы на телевидение как на источник информации и чаще – на интернет. При этом они следят за информацией о нем не менее пристально, чем прочие граждане.

Сомнения в достоверности официальной информации способствуют и критическому отношению к действиям властей по борьбе с пандемией. Бедные намного чаще, чем люди со средним и хорошим материальным положением, считают эти действия неверными, но все же позитивные оценки у них ощутимо преобладают над негативными; беднейшие же чаще осуждают, чем одобряют, действия властей.

Обе рассматриваемые группы склонны, в отличие от более благополучных сограждан, негативно оценивать потенциал медицинской инфраструктуры своих регионов в деле противодействия пандемии, причем беднейшие настроены особенно критично.

Бедные демонстрируют почти такой же уровень опасений по поводу возможности заболеть коронавирусом, как и люди, считающие свое материальное положение средним, а те, кто своим положением доволен, опасаются

<sup>3</sup> Об экономических последствиях пандемии для бедных читайте также в главе 5, разделе 5.3.3 «Малообеспеченные».

немного меньше. Но беднейшие в этом отношении заметно отличаются от всех прочих: в этой группе заметно преобладает «бесстрашие» – или беспечность – перед лицом коронавируса. О несколько сниженной тревожности этой группы говорит и то, что ее представители немного реже прочих изъявляли желание пройти тест на коронавирус: если в целом по выборке 34 % опрошенных хотели бы сделать это, а 56 % – не хотели бы, то среди беднейших – 30 и 60 %, соответственно (распределение ответов в остальных трех группах в этом вопросе практически одинаковое).

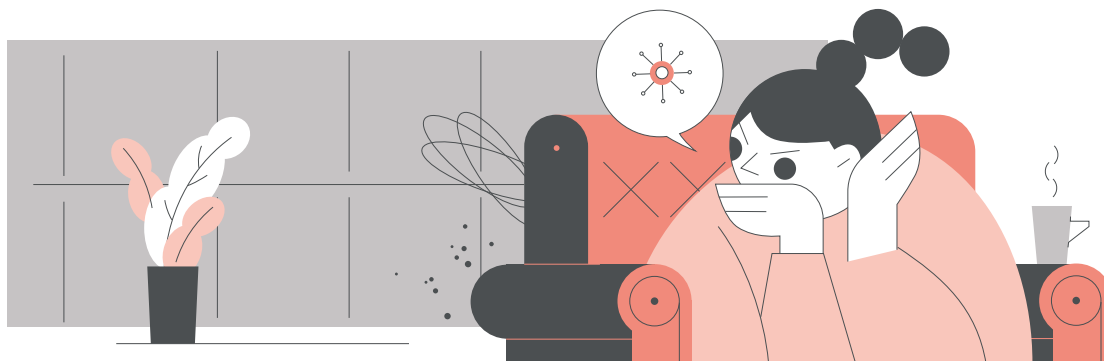
При этом относительное «бесстрашие» очень бедных ни в коей мере не может быть объяснено более оптимистичной оценкой эпидемиологической ситуации. Они даже немного чаще, чем россияне в целом, прогнозировали увеличение числа заболевших коронавирусом в двухнедельной перспективе и реже говорили о том, что эпидемия идет на спад. Возможно, это обусловлено пристрастием данной группы к интернету, где, в отличие от основных каналов телевидения, приходится иметь дело с конкурирующими версиями происходящего: зная разные мнения, сложнее определиться с собственной оценкой. Однако, скорее всего, это «бесстрашие» говорит о другом: хотя они и следили за информацией о коронавирусе, обсуждали ее с окружающими в той же степени, что и остальные, но фокусировались на этой теме меньше, поскольку их поглощали заботы и тревоги, связанные с материальными трудностями.

Поэтому логично было ожидать, что и требования безопасности в условиях пандемии самые бедные соблюдали менее тщательно, нежели прочие. И действительно, несмотря на то что беднейшие почти столь же часто, как и остальные опрошенные, декларировали осведомленность относительно правил, которых нужно сейчас придерживаться, на практике они вели себя легкомысленнее прочих: намного реже мыли руки, пользовались антисептиками, носили маски.

Можно предположить, что это различие напрямую обусловлено нехваткой денег у беднейших россиян: маски и антисептики не всем из них по карману. Но столь «материалистическое» объяснение представляется как минимум недостаточным: уж для того, чтобы чаще мыть руки, деньги не нужны. Кроме того, беднейшие меньше других склонны соблюдать самое базовое правило социальной гигиены, совсем не требующее материальных ресурсов: они вдвое чаще, чем россияне в целом, игнорировали требование соблюдать социальную дистанцию в общественных местах [13](#).



## 3.7. Представления о вирусе, о пандемии и борьбе с ней



Подробно изучая настроения и ожидания россиян на разных этапах эпидемии, мы не хотели упустить из виду и их представления о самом вирусе. Интерес вызывало и то, откуда люди брали информацию на эту тему, пытались ли они ее критически осмыслить, какие объяснения и интерпретации происходящего они использовали в повседневной жизни.

Опрос «Новый образ жизни» в рамках Проекта к-ФОМ был реализован в период «оттепели», когда в большинстве регионов ограничительные меры были сняты. От объяснительных моделей происхождения вируса, от того, кажется ли он серьезным или несерьезным заболеванием, зависела стратегия поведения людей, когда официальных поводов (штрафов, вынужденного отпуска и т. д.) для соблюдения мер не осталось.

Наш исследовательский интерес сосредоточился на изучении группы людей, уверенных в том, что коронавируса не существует. Интервью, которые мы проводили в первый месяц самоизоляции, показали, что группа эта не так уж мала. Поэтому решено было узнать, сколько таких людей в целом по России, и подробнее расспросить, на основании чего они составили свое мнение. Итог изучения – описание особенностей мышления двух новых социальных групп. Первая, более радикальная – ковид-диссиденты, то есть те, кто в принципе отрицает существование коронавируса. Представители второй группы признают, что вирус все-таки существует, однако считают его угрозой преувеличенной либо по каким-то иным мотивам сомневаются в той версии, которую принято считать официальной.

### 3.7.1. Задачи исследования

- 1 Описать механизмы восприятия информации о пандемии, логику выбора каналов информирования.
- 2 Проанализировать мнения россиян о происхождении вируса, о его месте в истории эпидемий и о том, как разные страны справляются с пандемией.
- 3 Описать портрет тех, кто не верит в коронавирус или считает его угрозой преувеличенной.
- 4 Выяснить отношение россиян к ограничительным мерам по итогам карантина.

### 3.7.2. Потребление информации о коронавирусе

Тем, кто совсем не интересовался информацией о коронавирусе, вопросы на эту тему не задавались.

Большинство опрошенных – 77 % – продолжили следить за темой коронавируса и после того, как пик эпидемии был пройден. Но тех, кто пристально ей интересовался, стало существенно меньше. Если в начале эпидемии таких было 70 %, то после отмены ограничений – уже 36 %. Число же тех, кто совсем не следил за такой информацией, выросло на 20 пп., до 22 %.

Респондентов все еще интересовала информация о мерах борьбы с эпидемией в России (63 % выказали интерес к этой теме), особенно этот аспект волновал москвичей. На втором месте были новости о самом вирусе, о методах лечения и разработке вакцины (62 %), на третьем – статистика по заболеваемости, смертности, числу выздоравливающих в регионе проживания респондентов (61 %). Меньше всего интересующихся темой коронавируса волновало, как обстоят дела за рубежом, – только 37–38 % следили за мерами борьбы с эпидемией и статистикой заболеваемости в других странах [↗ 14](#).

Те, кто получал информацию из традиционных СМИ (как правило, это пожилые), чаще проявляли интерес ко всем вышеперечисленным темам. Молодые в свою очередь узнавали новости о вирусе из мессенджеров и социальных сетей, они были более избирательны в выборе контента, и коронавирус волновал их заметно меньше, чем людей постарше.

Половина респондентов (50 %) сказали, что недостоверная информация о коронавирусе встречалась им редко или не встречалась вовсе, часто встречали

ее 23 % опрошенных. В первую очередь недоверие у людей вызывала статистика по количеству заразившихся, причем кто-то полагал, что она искусственно занижалась, кто-то – что, наоборот, завышалась. Чаще сомневались в этих данных те, у кого есть знакомые, переболевшие коронавирусом, среди них не доверяющих официальным данным – большинство. Под сомнения ставились и версии о происхождении коронавируса: кто-то не верил в то, что вирус природный, кто-то, наоборот, в его преднамеренное создание.

Люди, ориентированные на традиционные СМИ, в три раза чаще интернет-пользователей говорили, что не встречали вызывающую недоверие информацию [15](#).

Если говорить о модели потребления, то больше половины участников опроса (56 %) признались, что не прикладывали никаких специальных усилий для получения информации о коронавирусе. Чаще так говорили предпочитающие традиционные СМИ интернету. Для многих россиян новости по телевидению – привычный фон домашней жизни, то есть они потребляют информацию, и в частности сведения о коронавирусе, одновременно занимаясь делами по хозяйству. Специально искали новости о вирусе только пятая часть опрошенных (21 %). Значимых различий по возрастам в этом вопросе нет, похожие распределения сохраняются среди всех возрастных когорт.

Диверсификация источников информации напрямую влияет на суждения о вирусе. Те, кто специально искал информацию на эту тему, чаще тех, кто получал такую информацию фоном, использовали новостные и специализированные сайты по теме коронавируса. Как следствие, эти люди чаще считали коронавирус более опасным, чем грипп, они были меньше подвержены конспирологии по поводу искусственного происхождения вируса и реже верили в его запланированное распространение по миру.

В целом мы видим, что по прошествии 4 месяцев с начала пандемии интерес к теме коронавируса стал постепенно угасать. Россияне все еще следили за информацией об ограничительных мерах, и это логично: ограничения напрямую касались организации и логистики повседневной жизни. Чаще для получения этих сведений люди использовали телевизор, но не стоит забывать, что он в каком-то смысле усыпляет бдительность: среди смотрящих его меньше тех, кто встречает недостоверную информацию о коронавирусе. И дело, судя по всему, не в неизбежной правдоподобности данных, транслируемых по ТВ, но в некритичном отношении к получаемым новостям. Коронавирус – слишком новая и противоречивая тема по своей сути, мнение о нем часто менялось и у экспертов [16](#).

Еще одна интересная тенденция – это попытка абстрагироваться от коронавирусной повестки. Почти половина россиян (47 %) пытались практиковать коронавирусный «детокс», то есть ограничить потребление информации

на эту тему, что в два раза больше числа тех, кто, наоборот, старался наращивать свою осведомленность.

### 3.7.3. Отношение россиян к официальным сведениям о вирусе

Тем, кто не верит в существование коронавируса, вопросы на эту тему не задавались. В официальную версию – то есть в версию о природном происхождении вируса – верила только пятая часть россиян (21 %). Половина же (51 %) полагали, что вирус был создан в лаборатории.

Казалось бы, традиционные СМИ, где официальная повестка транслировалась с особым напором, должны были убедить аудиторию именно в природном происхождении вируса. Результаты же исследования показывают ровно противоположную картину: чаще верили в преднамеренное создание коронавируса те, кто получал информацию по телевизору и радио. Логично, что чаще это люди в возрасте. Интернет-пользователи, среди которых преобладает молодежь, наоборот, чаще верили в «версию о летучей мыши» [↗ 17](#).

Несколько меньшее число респондентов было уверено в том, что распространение вируса произошло целенаправленно: 35 %. Это логично, ведь вопрос о распространении вируса может не противоречить конспирологической теории его происхождения. Часть респондентов объясняли пандемию «экспериментом, который вышел из-под контроля». 45 % полагали, что распространение вируса в масштабах пандемии – случайность. В последнюю версию реже верили люди старшей возрастной когорты.

Россияне не расценивают коронавирус как самую страшную болезнь в истории человечества. Только 11 % придерживались такой точки зрения, а 71 % были уверены, что существовали и более опасные заболевания. К последним респонденты отнесли чуму (45 %), испанский грипп (16 %), черную оспу и холеру (14 %).

Оценка России на общемировом фоне выглядит довольно позитивно. На момент опроса (напомним, это начало июля) две трети опрошенных (66 %) были уверены, что страна хорошо справилась с эпидемией. Положительные оценки давали и молодые, которые в целом более критичны к официальной информации о коронавирусе (у этой группы положительные оценки преобладали в соотношении 2:1).

Влияют на оценки источники информации. В случае с телевидением число тех, кто видел страну успешной в борьбе с коронавирусом, в 16 раз превышало число полагающих обратное, среди интернет-пользователей – только в 2 раза.

Почти половина респондентов (47 %) были уверены, что Россия справляется с эпидемией лучше других европейских стран. Только 10 % полагали, что хуже. Чуть реже в превосходстве России были уверены те, кто имеет знакомых, переболевших коронавирусом.

Удивительно низкий на мировом фоне уровень смертности от коронавируса в стране, похоже, не вызывал подозрений у опрошенных. Почти две трети (62 %) доверяли официальной статистике по этому вопросу. Но и тех, кто не верили ей, было немало – пятая часть опрошенных (20 %).

Объяснения феномена «русского чуда» были разнообразны: от своевременной реакции властей (об этом сказали 14 % опрошенных) до особенно крепкого здоровья россиян (7 %) или присущего их характеру послушания/ответственности (7 %) [↗ 18](#).

Отметим одно противоречие. С одной стороны, россияне не доверяли официальной информации о происхождении вируса: значимая часть из них полагала, что вирус был создан человеком. С другой – вопросов не вызывал действительно низкий уровень смертности в стране. Возможно, такие объяснительные модели были необходимы для успешного переживания кризиса: убежденность в том, что Россия успешно справляется с кризисом, позволяла меньше тревожиться, а допущение, что вирус был создан в лаборатории, позволило найти «виноватого» в сложившейся ситуации.

### 3.7.4. Эффективность карантинных мер

Разумеется, вопросы об эффективности эпидемиологических мер не задавались ковид-диссидентам.

За 4 месяца число одобрявших методы борьбы с коронавирусом выросло. Если в апреле доля тех, кто считал ограничительные меры оправданными, составляла 64 %, то в июле уже 74 % сказали, что меры вводить стоило [↗ 19](#).

На ретроспективную оценку ограничительных мер напрямую влияло финансовое положение опрошенных: чем хуже обстояли дела с деньгами, тем критичнее люди относились к ограничениям, повлекшим за собой сокращение доходов или потерю работы. Так, в числе временно неработающих в неэффективность карантина верили 17 %, что на 8 пп. больше, чем в среднем; а из тех, кто оценил свое финансовое положение как плохое, – 14 %, что больше среднего на 5 пп.

Каждый пятый (22 %) считал, что без карантина можно было бы обойтись. Такой точки зрения чаще придерживалась молодежь, которая в меньшей степени соблюдала изоляцию по сравнению с остальными возрастными группами, и те, кто во время нерабочих дней продолжил ходить на работу.

Последние в принципе реже замечали изменения в поведении людей в связи с карантином, зато точно ощущали на себе его неприятные последствия: проблемы с транспортом, необходимость носить маски на работе и т. д. [↗20](#)

Если говорить об оценке конкретных мер, то самым эффективным методом гражданам казалось соблюдение социальной дистанции: 71 % считали, что это помогло при профилактике коронавируса. При этом в интервью многие подчеркивали, что транспортная инфраструктура в России не позволяет реализовать это ограничение в полной мере.

Гораздо меньшая эффективность приписывается маскам и перчаткам, в пользу которых верили не больше половины опрошенных (49 и 47 %, соответственно). Минимум каждый третий ставил их помощь в борьбе с ковидом под сомнение, что гораздо выше доли тех, кто сомневается в пользу дистанцирования. Возможно, в социальном дистанцировании россиянам удалось найти какие-то плюсы (меньше людей в транспорте, нет столпотворения у касс и т. д.), в масках и перчатках – нет. Представление о желании власти «навариться» на гражданах за счет обязательности масочного режима обостряло реакцию на эти аксессуары «нового мира» [↗21](#).

В целом отношение россиян к введенным ограничениям можно охарактеризовать фразой «необходимое зло»: они признали нужность мер, при том что их соблюдение далеко не всегда давалось им легко. При этом на повторное соблюдение ограничений в случае необходимости респонденты готовы не всегда: особенно негативное отношение наблюдается ко второй волне самоизоляции.

### 3.7.5. Ковид-диссиденты



Ковид-диссиденты – люди, которые уверены, что коронавирус – выдумка. На момент опроса таких в общей выборке было **12 %**.

Этих людей было чуть больше в возрастной группе от 31 года до 45 лет и среди неработающих граждан. Возможно, часть из них стали безработными во время пандемии или из-за введенных ограничений, а значит, отрицание вируса могло возникнуть как ответная реакция на произошедшие изменения.

Среди ковид-диссидентов доля имеющих высшее образование была невысокой (18 %, при среднем значении – 35 %), зато было много тех, кто описывает свое материальное положение как «плохое» и «очень плохое» (45 %, при среднем – 34 %). Довольно часто

ковид-диссидентами были сельские жители, что неудивительно: во многие удаленные уголки «зараза» не дошла или, благодаря невысокой плотности населения, не распространилась повсеместно.

Судя по всему, ковид-диссидентские взгляды не воспринимались россиянами как нечто вызывающее общественное порицание. Во всяком случае, половина респондентов (50 %) полагали, что людей, считающих коронавирус выдумкой, много, а 44 % сообщали, что ковид-диссиденты есть в их непосредственном окружении.

Треть ковид-диссидентов (36 %) – это люди, которые изначально не придерживались радикальных взглядов. Приобрели они их по ходу развития эпидемии, что могло быть вызвано невыносимостью ограничительных мер вкуче с непоследовательными решениями властей (часто здесь упоминалось проведение голосования по поправкам к Конституции).

Интересно, что наличие знакомых врачей не снижало вероятность стать ковид-диссидентом, более того, 6 % из них – сами представители медицинской профессии. 57 % ковид-диссидентов сказали, что врачи или медработники есть в их ближайшем окружении (это даже больше, чем в среднем по выборке). Как ни парадоксально, но этот фактор мог даже усугубить ситуацию: из-за административных ограничений врачи не могли дать полную информацию о развитии эпидемии, это создавало ореол «тайны» вокруг коронавируса, тем самым подпитывая убеждения и без того сомневающихся граждан.

Неутешительный вывод, который мы должны сделать исходя из анализа данных: судя по всему, ковид-диссиденты внесли свой вклад в распространение вируса. При плохом самочувствии они чаще не обращаются к врачам, а по ходу интервью стало очевидно, что гигиенических мер по профилактике коронавируса они не придерживались [↗22](#).

### 3.7.6. Коронаскептики

Доля людей, которые недооценивали угрозу коронавируса, была несколько выше доли тех, кто вовсе отрицал его существование: 20 % считали, что он не страшнее сезонного гриппа. Этим людям мы назвали коронаскептиками. Самое значимое отличие представителей этой группы – возраст: коронаскептиков значительно больше среди молодежи (29 %), меньше всего – среди пожилых (15 %).

Как и в случае с ковид-диссидентами, у трети скептиков (33 %) мнение по вопросу опасности заболевания изменилось на протяжении эпидемии. И большая часть из них (24 %) со временем стали считать болезнь менее опасной.

Еще одна черта ковид-скептиков: в их окружении не было знакомых, которые переболели коронавирусом. Личный опыт шел вразрез с официальной картинкой. Больше половины представителей этой группы были уверены: картина в СМИ искажается, а данным официальной статистики нельзя доверять.

Группа коронаскептиков оказалась критически настроенной к официальной повестке. Мнение, что «...врут, сплошь и рядом...», вело к недоверию ко всей информации, транслируемой «извне». Коронавирус и все, что с ним связано, исключением не стали: коронаскептики чаще верили, что вирус был создан в лаборатории, а распространение заболевания по миру они считали преднамеренным. В интервью мы также наблюдаем подозрительность по отношению к политикам и врачам, которые, по мнению респондентов, стараются так или иначе выгадать за счет преувеличения угрозы заболевания.

Представление о том, что кто-то пытается нажиться на людях, способствует и скептическому отношению к использованию перчаток и масок. Свои сомнения люди подтверждают ростом цен на эти средства гигиены. Поэтому и эффективность этих средств оценивается крайне низко: не верят в нее больше половины (54 %) коронаскептиков. Эффективность же социальной дистанции почти в два раза реже вызывала предубеждение (28 % полагали, что она не помогает).

Можно заключить, что установки ковид-скептиков способствовали снижению эпидемиологической безопасности. Ситуация усугублялась тем, что среди них доля продолжавших ходить на работу во время эпидемии выше, чем в остальных группах. Большое количество социальных контактов обязывает к более ответственному отношению к мерам предосторожности, в эффективность которых коронаскептики не верили. Представители этой группы в три раза чаще, чем в среднем по выборке, считали, что ограничительные меры вводить не следовало (26 против 9 %), и в два раза чаще заявляли, что принятые ограничительные меры в принципе не нужны (43 против 22 %) [↗ 23](#).



# Повседневность пандемии: особенности жизнеустройства

# 4

Г. Кертман  
А. Боброва  
К. Глазков  
И. Осипова  
А. Рейнюк

<b>4.1 Введение</b>	98	<b>4.3 Пандемия и дом</b>	107
4.1.1 Контекст исследований	98	4.3.1 Семейные отношения	107
4.1.2 Задачи исследований	98	4.3.2 Бюджет времени на самоизоляции	109
4.1.3. Методология исследований	99	4.3.3 Досуг	110
<b>4.2 Пандемия и работа</b>	101	<b>4.4 Пандемия и образование</b>	112
4.2.1 Работа на удаленке	101	4.4.1 Взгляд родителей	112
4.2.2 Вынужденный отпуск	102	4.4.2 Взгляд учителей	114
4.2.3 Работа в обычном режиме	103		
4.2.4 Новые безработные	105		



## 4.1. Введение

### 4.1.1. Контекст исследований

Пандемия коронавируса – событие, разделившее жизнеустройство страны на **до** и **после**. В короткие сроки людям пришлось пересобрать повседневность, отказываться от привычных ежедневных практик, менять планы. Кажется, в нашей жизни не осталось ни одного аспекта, который не претерпел бы изменений в связи с эпидемией коронавируса. Выделить самые значимые трансформации и разобраться, какие социальные группы в большей (и меньшей) степени оказались им подвержены, – вот основная идея направления исследований, получившего название «Новый образ жизни».

### 4.1.2. Задачи исследований

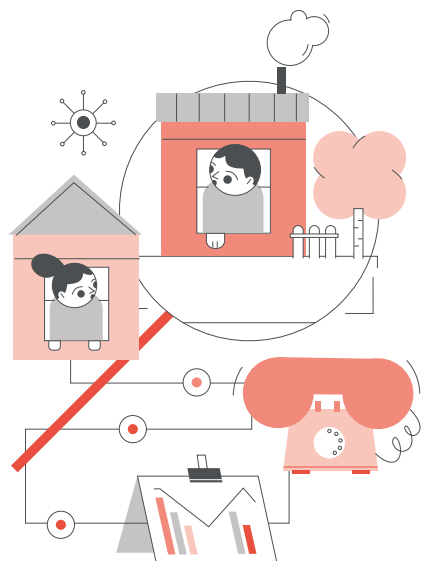
- 1 Изучить, как трансформировалась жизнь россиян в условиях пандемии, в каких областях произошли наиболее значимые изменения.
- 2 Понять, как выглядит рутина человека, запертого дома, с какими проблемами он сталкивается и что происходит с его эмоциональным состоянием.
- 3 Описать, как представители различных социальных групп пережили пандемию и ее последствия.

### 4.1.3. Методология исследований

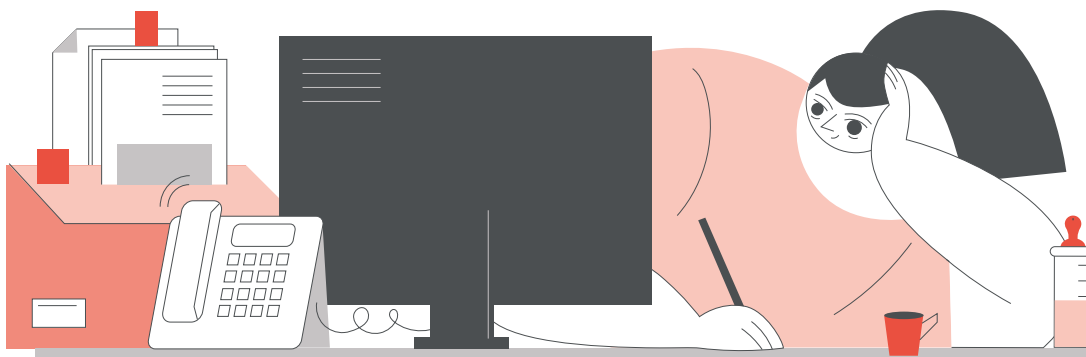
**«Пандемия и работа»** Первый раздел исследования написан на основе результатов телефонного опроса в рамках ряда исследований под общим названием «Новый образ жизни». Опрос был проведен 23–26 апреля 2020 года, в нем участвовали респонденты, проживающие в городах с населением 50 тыс. человек и больше. Опрос затрагивал следующие темы: отношение к самоизоляции / режиму нерабочих дней, эмоциональное состояние людей после месяца ограничений, работа в пандемию. Всего было опрошено 1538 респондентов, статистическая погрешность не превышает 3,1 %. Для уточнения интерпретаций и смыслов, вкладываемых в объяснение и переживание пандемии коронавируса, были взяты телефонные интервью с 42 людьми с разным статусом занятости: потерявшие работу, перешедшие на удаленку, ушедшие в отпуск и т. д. В главе представлено описание каждой группы.

**«Пандемия и дом»** Второй раздел создан на основе результатов второго телефонного опроса в рамках исследования «Новый образ жизни». Опрос был проведен 11–12 мая, в нем участвовали респонденты, проживающие в городах с населением 50 тыс. человек и больше. Опрос затрагивал следующие темы: семейные отношения во время самоизоляции, досуг в карантин, бюджет времени человека «взаперти». Всего было опрошено 1557 респондентов, статистическая погрешность не превышает 3,1 %.

**«Пандемия и образование»** Третий раздел основан на данных еженедельного телефонного опроса ФОМа, проведенного 13–19 апреля. Объем выборки – 1000 респондентов, статистическая погрешность не превышает 3,8 %. Тема опроса – впечатления родителей школьников от дистанционного обучения. Отдельно были проведены глубинные интервью по телефону с 14 учителями школ, темы: рабочая рутина школы на удаленке, экспертное мнение об онлайн-образовании в России.



## 4.2. Пандемия и работа



Пандемия очень сильно переформатировала трудовые будни абсолютного большинства россиян. В жизнь многих людей уверенно вошла удаленная работа – они трудятся вдали от рабочего места, зачастую дома, на компьютере, а коммуникация с коллегами ведется посредством телефона/интернета.

Кого-то пандемия в прямом смысле лишила работы – из-за режима нерабочих дней и вынужденного (как оплачиваемого, так и не оплачиваемого) отпуска. И, конечно же, у тех, кто продолжал работать в обычном режиме даже в самый разгар первой волны пандемии коронавируса, рабочая рутина изменилась довольно сильно: на рабочем месте стало необходимо соблюдать социальную дистанцию, носить маски и использовать антисептики, говоря проще, защищаться от коронавируса.

Мощное влияние пандемии на распорядок работы – бесспорный социальный факт. И мы, используя имеющиеся в нашем распоряжении исследовательские инструменты, постарались (пусть и в первом приближении) разобраться с устройством новой рабочей реальности.

### 4.2.1. Работа на удаленке

На момент исследования (то есть на конец апреля) категорию работающих удаленно составляли **12 %** участников опроса – люди, которые в связи с пандемией были вынуждены перейти на работу из дома, полностью или частично. Подавляющее большинство работающих удаленно (81 %) – это люди с высшим образованием. Половина удаленщиков – в возрасте 31–45 лет. Женщин среди них больше, чем мужчин (56 и 44 %, соответственно).

Среди удаленщиков широко представлены работники сферы образования: их доля составляет 19 % (в то время как среди работающих в целом их 4 %). В основном это школьные учителя и вузовские преподаватели, которые пусть и вынужденно, но относительно легко перешли на Zoom и Skype, ставшие их главными рабочими инструментами (действительно, не всю, но значительную часть их работы можно выполнять в онлайн-режиме). Работали удаленно довольно много представителей IT-индустрии: 7 % (в выборке работающих их 1 %), а также сферы экономики и финансов: 6 % (среди всех работающих их также 1 %). Вероятно, такие отклонения от среднего в первую очередь показывают, какие отрасли оказалось легче всего перевести на удаленный режим.

Теперь – о настроениях этих людей. Две трети работающих удаленно на тот момент скорее не боялись потерять работу, чуть более трети – скорее боялись. Удаленщики значительно реже опасались остаться без работы, чем остальные категории работающих. При этом сокращения зарплаты сильно опасались 17 % работающих удаленно, не сильно – 29 %. У 57 % уровень доходов/зарплаты не изменился, у 35 % – сократился. 20 % считали, что есть риск закрытия их организации/предприятия во время эпидемии. Для сравнения: чаще других говорили о возможном закрытии предприятия трудоустроенные, но вынужденно не работавшие тогда респонденты (35 % из них); те, кто продолжал ходить на работу, указывали на такой риск чуть чаще удаленщиков: 23 % в этой категории.

Один из основных вопросов, который интересовал нас перед началом исследования, – как люди отнеслись к измененному формату работы. Скорее нравилось работать из дома 36 % опрошенных удаленщиков. Чаще были довольны удаленной работой те, кто живет с кем-то вдвоем (51 %), молодые люди (60 %), а также жители Москвы и других городов-миллионников (по 50 %).

Похоже, живущие с кем-то вдвоем неслучайно чаще остальных говорили об удобстве удаленки. Отметим: гораздо реже были довольны такой работой как живущие одни (из них ответ «скорее нравится» выбрали только 15 % респондентов), так и те, кто проживает втроем/вчетвером (20 и 29 %, соответственно). Объяснение может быть таким: проживающей на одной территории паре человек (неважно, супругов или просто сожителей/друзей) удавалось найти оптимальный баланс между работой и общением. С одной стороны, им хватало жизненного пространства для комфортной работы (что редко удастся обеспечить в больших семьях), с другой – они не ощущали себя лишенными человеческого общения, ведь всегда было с кем поговорить.

Недовольных удаленной работой было значительно больше: 61 %. Больше всего тех, кому удаленка не по нраву, было среди людей с плохим материальным положением (77 %), среди респондентов в возрасте 31–45 лет (70 %), а также среди тех, кто проживал вместе с четырьмя (77 %) или более (68 %) домочадцами.

Еще одно наблюдение, которое нельзя обойти стороной: на удаленке люди стали значительно больше работать. Причины могут быть довольно разнообразными. Но есть, видимо, и одна общая: возникла серьезная проблема калибровки рабочего/нерабочего времени. Отсутствие единого рабочего ритма с другими коллегами, коммуникативные издержки, в некоторых случаях реальное увеличение объема работы – все это объективная сторона дела. Но есть и субъективная. При работе из дома гораздо сложнее достоверно установить, что ты «перерабатываешь», ведь всегда до конца неясно: это ты отвлекался и недостаточно эффективно использовал свое рабочее время или низкая продуктивность имеет структурный характер. В общем, проблемы, с которыми ранее сталкивалась только узкая прослойка прекариата типа фрилансеров и самозанятых, в условиях эпидемии стали знакомы большому числу людей.

Судя по всему, переход на удаленку дался людям нелегко. Мы видим, как много факторов должно совпасть, чтобы человеку нравилось работать в таком режиме и удавалось трудиться эффективно. Конечно, во многом сложность перехода на домашний режим можно объяснить тем, что для подавляющего большинства людей это абсолютно новый опыт: никто к такому не был готов, а тем более не был готов к переходу в столь сжатые сроки. Удаленная работа – довольно специфическая практика, требующая определенных навыков и даже привычек, а также грамотно организованного рабочего пространства и времени. Очевидно, что пока все это есть далеко не у всех россиян, которые были вынуждены во время пандемии осваивать новый для себя формат трудовой деятельности.

Подробнее с тем, как россияне осваивали новый, дистанционный формат работы, можно ознакомиться в публикации по данным количественного исследования «Удаленная работа в цифрах» [↗1](#).

Анализ глубинных интервью с ушедшими на удаленку представлен в статье «Страх и ненависть на удаленной работе» [↗2](#).

### 4.2.2. Вынужденный отпуск

Доля людей, которые сказали, что они трудоустроены, но из-за эпидемии находятся в вынужденном отпуске или не работают, на момент проведения опроса составила **15 %**.

В основном это люди среднего возраста (31–45 лет), со средним специальным или высшим образованием, проживающие в городах с населением до миллиона человек. Связано это, видимо, с тем, что в больших городах организации смогли лучше адаптироваться к новым условиям и легче перешли на удаленный режим работы.

Чаще всего причиной ухода в «отпуск» являлось то, что характер работы этой категории респондентов не позволял перейти на удаленный режим, – так ответили 83 % опрошенных. 15 % сказали, что в принципе их работа позволяет перейти на удаленку, однако этого не случилось. Среди сфер занятости «отпускников» чаще встречаются те, которые в наибольшей степени пострадали от эпидемии: торговля – 21 %, строительство и ремонт – 13 %, услуги – 12 %, промышленность и производство – 11 %, образование – 8 %, питание – 7 %. Неожиданному «отпуску» обрадовались немногие: абсолютное большинство группы (84 %) признались, что скучают по своей работе.

Отпускникам, как и безработным, тяжелее всех давался карантинный режим: 43 % сообщали, что им тяжело находиться в самоизоляции (против 31 % по выборке). Вероятно, это было связано с тем, что далеко не всем сохранили выплаты в полном размере. Лишь 19 % получали в апреле зарплату полностью, четверть (24 %) – частично, трети (33 %) вообще ничего не платили. Неудивительно, что, как и в случае с безработными, субъективные оценки материального положения «отпускников» были наиболее сильно смещены в негативную сторону: 39 % оценивали свое материальное положение как среднее (против 49 % по выборке), 32 % – как плохое (против 26 %), еще 21 % – как очень плохое (против 14 %).

По сравнению с другими категориями, люди в «отпуске» наименее оптимистично оценивали шансы своих предприятий на продолжение работы в дальнейшем. Если среди тех, кто продолжал ходить на работу или работал удаленно, 65 и 68 %, соответственно, считали, что риска закрытия их предприятий сейчас нет, то среди отпускников таких было 43 %. Это сказывалось и на эмоциональном состоянии людей. Оценивая свое текущее настроение по 10-балльной шкале, треть отпускников (33 %) признались, что очень волнуются (8–10 баллов).

Подробнее об отпускниках и о том, как именно люди переживали ситуацию вынужденного отпуска во время пандемии, можно прочесть в материале «В отпуск поневоле» [↗ 3](#).

### 4.2.3. Работа в обычном режиме

В эту категорию на момент опроса попали 21 % респондентов из общероссийской выборки.

В основном к этой категории относились сотрудники тех предприятий, деятельность которых необходима для поддержания жизнеобеспечения населенных пунктов: промышленных (16 %), торговых (14 %) и фармацевтических/медицинских (12 %). 93 % опрошенных из этой категории сказали, что характер их работы не позволяет перейти на удаленный режим, только



5 % заявили об обратном. Другими словами, продолжение работы в условиях эпидемии было для этих людей вынужденной мерой.

По словам опрошенных, работа – это именно то, что позволяло им держаться на плаву. Учитывая, что часть из них остались единственными кормильцами в семье, неудивителен самый высокий уровень тревожности у этой категории. Так, больше половины продолжавших ходить на работу (59 %) сказали, что опасаются потерять свое место (для сравнения: среди удаленщиков так ответили 35 %). Еще 46 % сказали, что опасаются сокращений заработной платы, из них половина боялись этого сильно.

По словам представителей группы работавших в обычном режиме, у них на работе меры безопасности в основном соблюдались. О том, что руководство предприняло специальные действия по защите сотрудников от коронавируса, сказали 89 % представителей этой группы. Разброс мер был разнообразен: начиная от общения с клиентами по мессенджерам, заканчивая разграничением потоков сотрудников при посещении столовой. Но был ряд базовых правил, которые соблюдались почти везде: измерение температуры, обработка поверхностей антисептиком, ношение масок и перчаток.

Что касается масок, на тот момент они сильно раздражали работников. В-первых, они доставляли людям дискомфорт, во-вторых, некоторым приходилось покупать их за свой счет. О том, что масками их обеспечивает предприятие, сказали две трети опрошенных (66 %), но 15 % были вынуждены покупать их сами. Но обеспечение масками со стороны работодателя еще не означало безопасность на предприятии: среди опрошенных попадались те, кто получал одну маску на весь рабочий день. Кроме того, некоторые респонденты носили маски неправильно (в кармане, на шее, не прикрывая носа).

Недобросовестное соблюдение масочного режима – фактор эпидемиологической угрозы, ведь больше половины группы (56 %) сказали, что в течение рабочего дня были вынуждены контактировать с посторонними людьми. Еще 36 % сообщили, что в силу специфики их работы держать социальную дистанцию невозможно.

Те, кто продолжил ходить на работу во время пандемии, реже замечали изменения в своей жизни и в жизни города. Среди них доля полагающих, что на улицах города людей стало меньше, составила 50 %, при том что в среднем по выборке таких 65 %. Работавшие вне дома реже прочих, соответственно, отмечали изменения в своем семейном укладе. По большей части продолжавшие работать не верили в то, что есть способы защитить домочадцев от заразы, а если бы и придерживались обратного мнения, стесненные жилищные условия и ограниченные финансовые возможности не позволили бы большинству из них это сделать.

Учитывая вышесказанное, неудивительно, что отношение к ограничительным мерам среди респондентов этой категории было наименее лояльным. Если в среднем по выборке доля считающих ограничения оправданными – 65 %, то среди ходящих на работу – 55 %.

С более подробными результатами исследований группы людей, продолжавших ходить на работу даже в разгар пандемии, можно ознакомиться в материалах «На работу хожу – значит живу» [↗4](#) и «Пандемия без изоляции» [↗5](#).

#### 4.2.4. Новые безработные

Обратимся к анализу еще одной социальной группы, по которой коронакризис ударил, возможно, сильнее всего, – это безработные.

Им мы задали уточняющий вопрос: «Вы потеряли работу из-за эпидемии коронавируса или не работаете по каким-то другим причинам?» Среди тех, кто на тот момент не работал, а таких в нашей выборке было 50 человек, 18 человек ответили, что потеряли работу из-за пандемии, что составляет 4 % от общего числа опрошенных. Их мы и относим к категории «новых безработных». Статистически это небольшая категория, ее размера недостаточно для надежного анализа при имевшемся объеме выборочной совокупности. И потому в этом разделе мы в большей степени опираемся на результаты интервью с такими людьми (всего 8 информантов).

Ситуация, связанная с увольнением, у всех наших информантов выглядела одинаково. От них требовали написать заявление по собственному желанию без какого-либо выходного пособия. Увольнение без пособия означало, что люди оказались в довольно сложной ситуации. Вариантов было немного: полагаться на доходы других членов семьи или на сбережения либо пытаться получить пособие по безработице.

Сбережения как реальная «подушка безопасности», позволяющая прожить какое-то время без стабильного источника дохода, были у немногих. В основном люди в этом положении держались либо за счет доходов домохозяек (которые тоже ощутимо пострадали), либо за счет пособия (которое удалось получить не всем и не в том размере, в каком ожидалось).

Сложившаяся ситуация сильно отразилась на образе жизни информантов, поставила под вопрос многое из того, что они запланировали. Помимо решения финансовых проблем, людям приходилось буквально корректировать свои жизненные траектории. Все это, конечно, не могло не сказываться и на их психоэмоциональном состоянии.

Все информанты активно искали работу, но отмечали, что найти ее было крайне тяжело. Каждый из них потерял работу в первые две недели пандемии (начало локдауна) и оставался без нее еще несколько месяцев. Устроились ли эти люди на работу сейчас – мы не знаем.

Все информанты сказали, что их возвращение на прежнее место работы маловероятно, никаких предварительных договоренностей с работодателями на этот счет не было. Все понимали, что подобное возвращение было бы возможно только после окончания пандемии (и даже в этом случае – без каких-либо гарантий), а деньги были нужны сейчас. Предпринимать какие-то специальные действия – проходить переквалификацию или переобучение, для того чтобы облегчить поиск работы (если не сейчас, то хотя бы в будущем), – люди были не готовы. Повторимся, что на тот момент главная задача для большинства «новых безработных» была – выжить без сбережений и найти хоть какую-то работу.

Очевидно, что пока мы плохо себе представляем реальные масштабы и портрет нынешней безработицы в России. В первую очередь из-за того, что категория «новых безработных» плохо поддается количественной фиксации. Росстат фиксирует ее лишь частично, в его поле зрения попадают только люди, работавшие «в белую», при этом все, что находится в «серой» зоне, остается за пределами статистических выкладок. Опросы в этом случае также дают очень приблизительную степень точности: на уровне репрезентативного опроса эта категория пока остается малочисленной (напомним, речь идет о 4% от общего числа опрошенных), и с учетом уровня статистической погрешности говорить о масштабе проблемы в переходе на абсолютные числа затруднительно. Кроме того, нужно учитывать, что окончательные итоги для бизнеса подводить еще рано: далеко не все организации, которые пережили режим нерабочих дней и карантин, смогут пережить и последующие этапы выхода из кризиса, а значит, «новых безработных» может стать еще больше.

Однако мы можем себе представить (и благодаря этому исследованию – чуть лучше) ту реальность и те вызовы, с которыми «новые безработные» уже столкнулись. Это реальность, в которой далеко не все из них могут получить пособие по безработице. Это реальность, в которой они ощущают себя брошенными государством, где быстро найти работу не получится точно, сбережений нет практически ни у кого, а платить по кредитам и покупать продукты необходимо. Это реальность, в которой быстрыми темпами нарастают социальная напряженность и недовольство властями.

Подробнее о том, кто такие «новые безработные», можно прочесть в статье «Рожденные пандемией» [↗6](#).

## 4.3. Пандемия и дом



Если на первом этапе мы фокусировались на том, что происходило в сферах, которые раньше были «вне дома», то на втором пытались изучить то, что происходило внутри. Разделенное до пандемии во времени и пространстве теперь «смешалось в доме Облонских»: работа, учеба, домашние обязанности, отдых. К тому же все члены семьи оказались заперты друг с другом. Одно из возможных следствий, которое мы ожидали обнаружить в ходе исследования, – трансформация отношений с близкими и родственниками, изменение привычных семейных ролей.

Каким вообще был график человека, внезапно отрезанного от городской инфраструктуры? Оставалось ли у него свободное время после работы, готовки, воспитания детей? А если да, как он его тратил?

Опрос проводился по окончании майских праздников, когда воспоминания людей не только о рабочих, но и о выходных днях были довольно свежи.

### 4.3.1. Семейные отношения

О том, что семейные отношения до и после самоизоляции не изменились, сказали 41 % опрошенных, проживающих с несовершеннолетними детьми, 63 % проживающих со взрослыми детьми, 64 % проживающих с родителями и 65 % живущих с супругом/супругой. Нельзя забывать, что опрос проводился во время самоизоляции, а значит, отвечать на вопросы респонденты нередко были вынуждены в присутствии родственников. Этот фактор мог снизить искренность ответов, то есть доля полагающих, что карантин не повлиял на семейные отношения, могла быть завышена.

Но даже если учесть всю сенситивность темы и специфику положения респондента, можно говорить о некоторых тенденциях, которые усилились или получили продолжение во время пандемии. Например, похоже, что в наибольшей степени карантин повлиял на взаимоотношения в семьях, где есть один ребенок. Супруги в таких семьях чуть чаще остальных говорят, что их отношения изменились в худшую сторону. Возможно, существенную роль играет неопытность родителей (чем меньше детей, тем выше вероятность, что родители – люди молодые), которая во время самоизоляции стала более явной и повлияла как на отношения с ребенком, на его воспитание, так и на отношения между мужем и женой.

Молодость – фактор, играющий существенную роль в проживании пандемии. Ситуация осложняется, если в семье живут люди разных поколений. Больше пятой части молодых респондентов, живущих с родителями (22%), сказали, что их отношения с ними с начала самоизоляции ухудшились. Семейные пары, проживающие с родителями, оказались в аналогичной ситуации. Однако доли этих групп в исследовании невелики, обозначенные выводы сделаны с осторожностью, не как подтвержденный факт, а скорее как повод для размышления.

Нельзя забывать и о стесненных жилищных условиях в большинстве российских семей. Исследование показало: чем больше людей в квартире или доме, тем сложнее им было находиться в самоизоляции. Отсутствие личного пространства и возможности уединиться (4 % назвали эти варианты) респонденты считали причинами ухудшения отношений в российских семьях во время карантина.

Впрочем, и одиночкам было непросто, но в другом отношении. Скорее всего, большая часть коммуникаций людей из этой группы была завязана на живое общение: хождение в гости, приезд детей и других родственников. Во время пандемии визиты прекратились, а альтернативные форматы – общение через соцсети, мессенджеры – доступны не всем и не для всех являются полноценной заменой личным встречам.

Что примечательно: рассуждая о российских семьях вообще, респонденты гораздо критичнее оценивали последствия карантина для семейных отношений, чем при анализе собственного опыта самоизоляции. 42 % были уверены, что карантин приведет к ухудшению отношений в российских семьях, об обратном, что отношения улучшатся, говорили заметно меньше людей: 28 %. Реже других в положительное влияние самоизоляции верили мужчины и молодежь. Аргументы уверенных в негативных последствиях заключались, во-первых, в избытке общения между домочадцами, невозможности «сбежать» друг от друга (18 % упомянули эту причину). Стресс, вызванный кризисом (4 %), а также проблемы с деньгами (9 %) и потеря работы (4 %), по мнению опрошенных, усугубляли ситуацию.

Те, кто придерживался обратной точки зрения, были уверены, что совместное времяпровождение улучшает отношения между людьми (15 % сказали об этом). У них появляются совместные дела (3 %) и возможность узнать друг друга (2 %). Ну и конечно, среди опрошенных было распространено (хотя и не широко) представление, что «беда сплачивает», так полагали 6 % россиян.

Таким образом, можно сделать вывод, что самым главным фактором, который усложнял или потенциально мог усложнить отношения в семье в период самоизоляции, был размер жилищной площади, тем более если на ней проживали люди разных поколений. При этом одиночество во время пандемии вызывало не меньшие негативные последствия, чем «дележка» пространства с многочисленными членами семьи. Самым оптимальным вариантом жизни во время такого рода кризиса оказалось проживание вдвоем (с партнером или супругом (-ой)) и без детей.

Заинтересовавшимся темой семейных отношений в контексте пандемии советуем ознакомиться с двумя публикациями на сайте проекта: «Семейные отношения в условиях самоизоляции» [↗7](#) и «Режим самоизоляции»: в тягость или в радость» [↗8](#).

### 4.3.2. Бюджет времени на самоизоляции

На вопросы отвечали россияне, придерживающиеся самоизоляции.

Значимую часть повседневной рутины занимает сон. Каждый третий респондент сообщил, что на самоизоляции режим его сна изменился (две трети – 66 % – сказали, что спят, как раньше). В основном изменения касались смещения в сторону «совиного хронотипа»: во время карантина и отход ко сну, и пробуждение стали поздними. По большей части эти изменения были характерны для тех, кто из-за эпидемии перешел на удаленную работу или был вынужден уйти в отпуск. При этом большинству изменивших режим сна прежний график нравился больше.

Около трети опрошенных (31 %) стали больше, чем раньше, заниматься домашними делами. Бремя самоизоляционных издержек в большей степени коснулось женщин: 36 % из них говорили, что домашняя нагрузка увеличилась, среди мужчин так считали 24 %.

Изменения в распределении рабочего времени в основном коснулись перешедших на дистанционку. Среди них установилось равновесие тех, кто стал работать больше, и тех, кто стал работать меньше: по 27 %. Почти половина (45 %) полагали, что работают примерно столько же, сколько раньше.

При этом минимум каждый третий удаленщик (36 %) сказал, что на самоизоляции больше устает от работы. Возможно, это связано с проникновением работы в пространство личного и семейного. Из всех перешедших на дистанционку только 36 % признались, что стараются проводить грань между рабочим и нерабочим временем, в то время как основная часть – 64 % – работали по ситуации, без определенного графика.

При том что количество работы и домашних дел у большей части опрошенных осталось примерно таким же, как и до самоизоляции, свободного времени у людей стало больше – об этом говорит почти половина (47 %) респондентов. В целом это объяснимо сокращением временных затрат на дорогу, и логично, что среди москвичей доля тех, у кого появилось свободное время, выше.

Увеличение часов отдыха мало повлияло на его качество. Неудовлетворенность тем, как они проводят свое свободное время на карантине, испытывали 51 % респондентов. В основном опрошенных не устраивало отсутствие физической активности (21 % называют эту причину в открытом вопросе), ограничение свободы передвижения (12 %), отсутствие общения и одиночество (7 %).

Резюмируя, можно сказать, что самоизоляция не принесла радости россиянам. Причем опрос проводился на исходе второго месяца жизни «вакперти», поэтому списать недовольство на затяжную адаптацию к новым условиям трудно.

Подробнее о том, как россияне распоряжались своим временем в условиях пандемии и карантина, можно ознакомиться в статьях «Организм на самоизоляции» [↗9](#) и «Бюджет времени на карантине» [↗10](#).

### 4.3.3. Досуг

Во время карантина в целом свободного времени у россиян стало больше, и 26 % признались, что у них освободилось время именно на увлечения. При этом немногие – только пятая часть (21 %) – начали практиковать новые виды активностей.

На привычные виды досуга самоизоляция повлияла не так сильно. 11 % сказали, что на самоизоляции больше читали, 12 % – больше смотрели сериалы. Но большинство не стали тратить на эти виды деятельности больше (или меньше) времени.

Любопытно, что эпидемия не вдохновила россиян на чтение книг по медицинской тематике. Стали читать такого рода литературу только 1 % участников опроса.

Но есть и одно заметное изменение: чуть больше четверти респондентов (26 %) сказали, что во время самоизоляции стали чаще пользоваться компьютером, и примерно столько же (27 %) сообщили, что стали чаще пользоваться интернетом [11](#), [12](#). Понятно, что часть интернет-практик связана с удаленной работой или дистанционным обучением, но и использование компьютера как источника досуговых активностей исключать нельзя.

Гипотеза, что во время пандемии люди пенсионного возраста стали активнее использовать интернет для коммуникаций, не подтвердилась. Напротив, они чаще отвечали, что проводят в Сети столько же времени, сколько и раньше.

Чаще интернетом стали пользоваться москвичи, что легко объяснимо: доля тех, кто стал работать удаленно, в столице самая высокая. Интересно, что при ответе на открытый вопрос о трудностях самоизоляции некоторые россияне (3 %) жаловались на недоступность тех или иных магазинов и услуг. При этом нельзя сказать, что доля онлайн-покупок значительно выросла. Покупать в онлайн-магазинах стали чаще только 11 %. Выше доля тех, кто, наоборот, стал делать это реже: 15 %. Ситуация похожа на пользование компьютером, когда потребность актуализируется, а финансовые возможности при этом сокращаются.

Последний тезис подтверждается и тем, что большая часть работающих россиян, которые на тот момент собирались в отпуск, намеревались провести его дома или на даче. Но когда людей спросили, где бы они хотели отдохнуть, выяснилось, что, будь у них возможность, они отправились бы в какие-то другие места – в России или за рубежом. Впрочем, реализации подобных планов мешало не только отсутствие средств, но и ограничения на перемещения.

Судя по всему, отпуск – это и есть та часть досуга, на которую пандемия повлияла в большей степени. О том, что планы из-за нее изменились, сказали 29 % работающих респондентов, а 18 % были вынуждены взять отпуск во время самоизоляции по инициативе работодателя [13](#).

Подводя итог, можно сказать, что досуг россиян во время самоизоляции мало отличался от досуга в обычное, допандемическое время. Респонденты не стали больше читать или смотреть сериалы [14](#), мало кто освоил новые хобби. Наибольшие изменения произошли там, где предполагались существенные траты денег, – это шопинг и отпуск, и там и там число практикующих такого рода активности сократилось.



## 4.4. Пандемия и образование



Спустя месяц после закрытия школ в рамках еженедельных опросов ФОМа мы узнали у родителей школьников об опыте перехода на дистанционное образование и попросили рассказать, как их дети относятся к новому формату обучения. Это важный сюжет: огромная инфраструктура, которая раньше обеспечивала социальную жизнь детей (школы, транспорт, столовые, секции), внезапно прекратила свою работу. Обязанности по «обслуживанию» учащихся взяли на себя родители, что ощутимо изменило привычный для всех образ жизни.

Дополнительно мы выделили группу тех, чья жизнь после эпидемии принципиально отличается от жизни до нее, – это школьные учителя. С ними были проведены интервью, по итогам которых мы получили представление о том, как школьная жизнь проявляет себя в новом онлайн-мире. Помимо этого мы выяснили, что школьные учителя в принципе думают о дистанционном образовании как о форме обучения, о его реализации в России и перспективах.

### 4.4.1. Взгляд родителей

Две трети родителей (63 %) сказали, что школа, в которой учится их ребенок, смогла успешно перейти на дистанционное обучение. Доля утверждавших обратное была небольшой: 17 %. Тем не менее в процессе онлайн-обучения дети и родители столкнулись с многочисленными трудностями.

Первая проблема – отсутствие личной техники. Меньше половины опрошенных (47 %) сообщили, что у ребенка есть ноутбук/планшет/телефон, которым он может единолично пользоваться для учебы. 41 % сказали, что он должен делить устройство с другими членами семьи. Особенно остро вопрос стоял в многодетных семьях и семьях с невысоким уровнем жизни.

Вторая проблема – изменение роли учителя. Его функция во время карантина часто сводилась к отправке домашних заданий. Объяснение новой темы или помощь в решении задач стали обязанностями домохозяев школьника. У последних же не было ни времени, ни навыков преподавания, и зачастую обучение превращалось в процесс исключительно самостоятельной работы.

Неудивительно, что почти половина респондентов (47 %) сказали: с переходом на дистанционное образование учебная нагрузка ребенка увеличилась. Обратного мнения придерживались только 16 % опрошенных.

К режиму самообучения дети оказались не готовы. По мнению респондентов, им не хватало мотивации и усидчивости, они постоянно отвлекались на происходящее в доме. Непривычный формат получения информации от «машины» еще больше снижал концентрацию.

Две трети респондентов (64 %) были уверены, что учиться в школе ребенку нравится больше, чем на дому. Ученикам не хватало общения с друзьями и одноклассниками, об этом сказали большинство родителей (81 %). В большей степени дискомфорт от этого ощущали ученики младшей и средней школы, гораздо реже – старшекласники. Это кажется логичным: приоритеты выпускников, тем более к концу учебного года, ограничены сдачей экзаменов, для них гораздо большей проблемой могла стать нехватка объяснений учителя.

Все вышеперечисленные факторы, по мнению родителей, привели к снижению уровня образования. Хотя половина респондентов (55 %) сказали, что на онлайн-обучении оценки ребенка не изменились, две трети (66 %) опрошенных отметили, что переход на дистанционное образование негативно сказался на уровне знаний их детей. Прослеживался разрыв между формальной успеваемостью и реальными ощущениями родителей относительно качества обучения.

В итоге можно говорить о некотором разочаровании в дистанционном образовании со стороны родителей. Только 3 % из них хотели бы, чтобы онлайн-образование постепенно пришло на смену обычному, живому. Небольшое число, 8 %, посчитали, что элементы такого типа обучения можно больше использовать в школе в дальнейшем. Большинство же (86 %) предпочли бы после окончания эпидемии вернуть школьное образование к обычному, очному формату [↗ 15](#).

### 4.4.2. Взгляд учителей

О похожих проблемах говорили и учителя российских школ.

Так, с недостатком техники столкнулись не только ученики, но и преподаватели. Основной инструмент дистанционного обучения – работающая техника с гарнитурой. Это базовое условие, при котором дистанционное образование может быть реализовано на приемлемом уровне. Если компьютер есть у большей части преподавателей, то наушники, микрофоны и стабильный интернет – далеко не у всех.

Проблемы с техникой не ограничивались исключительно отсутствием гаджетов. Учителя говорили, что им не доставало поддержки технических специалистов, которые могли бы на пальцах объяснить, как включить ту или иную программу. Они были вынуждены во всем разбираться сами, «каждый выходил из положения как мог». Это значительно увеличивало нагрузку на учителя, ведь помимо методических изменений, которые неизбежно произошли в программе из-за перехода на дистант, им приходилось осваивать и множество сайтов, приложений и платформ, причем в очень сжатые сроки. Все это значительно повышало уровень стресса.

Перечисленные проблемы почти не коснулись тех, кто работал в элитных московских школах. Здесь и учителя, и дети были обеспечены современной и быстро работающей техникой еще задолго до карантина. Более того, в этих школах существовали свои онлайн-платформы, на которых аккумулировались учебные материалы. Именно этими платформами учреждения воспользовались во время пандемии коронавируса, что позволило без помех продолжить учебный процесс. Обычные же школы были вынуждены пользоваться платформами и ресурсами, рекомендованными Министерством образования, которые не были интегрированы друг с другом, часто висли и не работали.

Но есть ряд общих рассуждений, характерных и для учителей из самых продвинутых школ, и для учителей из сельских школ. Ни те, ни другие до пандемии не практиковали дистанционное образование. Все признают, что они существенно поднаторели в вопросах онлайн-преподавания за это время. Чаще об этом говорили учителя элитных школ, где процесс перехода на дистант был относительно безболезненным и ни один урок «не пропал». Но они же чаще говорили и о серьезных переработках во время пандемии, которые происходили преимущественно из-за постоянных проверок домашних и самостоятельных работ.

Еще один момент, о котором говорили почти все, – отсутствие навыков самостоятельной работы у учеников. Речь не только об элементарных навыках тайм-менеджмента, организации учебного процесса и умении концентрироваться. Обучение подразумевает определенную долю интереса

и мотивации, которые часто отсутствуют у детей. И дело не в дистанционном образовании как таковом: мотивация – навык, на развитие которого, в числе прочего, направлено школьное образование. Без живого общения, обмена мнениями и возможности оперативно обсудить какие-то интересующие их вопросы энтузиазм школьников угас.

Резюмируя, можно сказать, что внезапный переход на дистанционное обучение застал российские школы врасплох. Количество школ, которые сумели адаптироваться к онлайн-реальности и не снизили качество обучения, можно пересчитать по пальцам. В основном это были частные учебные заведения, где всех участников образовательного процесса обеспечили необходимой техникой. Там уроки сопровождались видеосвязью и групповой работой, использовались популярные программы для онлайн-обучения. В обычных школах ситуация оказалась противоположной: дети обучались самостоятельно, а функция преподавателей ограничивалась рассылкой домашних заданий через WhatsApp.

Учителя оценили онлайн-обучение негативно, большинство из них выразило желание вернуться к обычной учебе. При этом они признавали, что дистант имеет свои преимущества: экономия времени на дорогу, возможность продолжать обучение на больничном или во время карантина. Но полагали, что онлайн в большей степени подходит тем, у кого запрос на обучение уже сформирован и кто понимает реальные преимущества дистанционного формата. Заменить же общее среднее образование дистант не сможет.

Учительскому взгляду на дистанционное образование мы посвятили два больших и подробных материала, подготовленных на данных глубинных интервью с преподавателями [16](#), [17](#).

# Экономика и пандемия

# 5

Л. Преснякова  
Н. Гашенина

<b>5.1</b>	<b>Исследования экономических последствий пандемии</b>	118			
5.1.1	Контекст исследований: смыслы, цели, задачи	118			
5.1.2	Что и как мы изучали	120			
<b>5.2</b>	<b>Что произошло: основные экономические последствия пандемии для населения</b>	121			
5.2.1	Сфера занятости	122			
5.2.2	Материальное положение населения	124			
5.2.3	Потребительский спрос	127			
<b>5.3</b>	<b>Кто: «пострадавшие» и «благополучные» социальные группы</b>	131			
5.3.1	Предприниматели и самозанятые	135			
5.3.2	Безработные	136			
5.3.3	Малообеспеченные	136			
5.3.4	Заемщики (люди, выплачивающие какой-либо кредит)	137			
5.3.5	Работники частных и государственных предприятий	138			
5.3.6	Москвичи	138			
5.3.7	Жители сел	139			
5.3.8	Пенсионеры работающие и неработающие	140			
5.3.9	Относительно обеспеченные россияне	141			
<b>5.4</b>	<b>Где: географические проявления последствий пандемии</b>	141			
<b>5.5</b>	<b>Как пандемия может повлиять на экономику и социальную стабильность: основные риски</b>	147			
<b>5.6</b>	<b>Куда двигаться дальше: направления будущих исследований</b>	150			



подработка

банк

%

ипотека

кредит

## 5.1. Исследования экономических последствий пандемии

В фокусе этой главы – простой российский «человек экономический». Он (или она) думает, как заработать денег, сколько сберечь, а сколько и на что потратить, как взять кредит и как его отдать, – словом, решает каждодневные бытовые финансовые задачи, исходя из своих материальных возможностей, уровня финансовой грамотности, жизненных обстоятельств, экономической атмосферы. Изменение поведения и установок в контексте пандемии – наша основная тема.



### 5.1.1. Контекст исследований: смыслы, цели, задачи

Пандемия коронавируса ломает финансовую повседневность россиян. С одной стороны, нам не привыкать: экономические кризисы в последние годы

настигают нас все чаще (1998, 2008, 2014, 2020-й). С другой стороны, на этот раз в одной точке сходятся сразу несколько беспрецедентных факторов: и очередной экономической кризис, как раз к марту начавший проявлять себя в российской экономике, и пандемия опасного вируса, против которого пока нет ни лекарства, ни вакцины, и карантинные меры, ограничивающие возможности зарабатывать и тратить.

К пандемии люди подошли с очень разными исходными позициями, поэтому вполне ожидаемо, что она по-разному сказалась на благосостоянии разных социальных слоев. Какие именно финансовые последствия имела пандемия для разных групп населения, каковы их масштабы, какие потенциальные риски они в себе содержат и как могут сказаться на будущем россиян – вот ключевые исследовательские вопросы, которые мы обсуждали в ходе телефонных опросов финансово-экономической тематики в этот период.

Другой важный блок вопросов для нас – как пандемия повлияла на установки россиян и их ожидания в отношении своего финансового будущего. В экономике ожидания обычных людей играют важнейшую роль, во многом определяя действия экономических агентов, а значит, и ее состояние. Так, потребительские ожидания формируют финансовые стратегии населения – покупать или тратить, брать кредит или копить и т. д. Ожидания инвесторов закладываются в цену акций. Инфляционные ожидания населения и бизнеса становятся основой для формирования центробанками экономической политики. «Пандемические» ожидания влияют на потребительское поведение, на стратегии в отношении занятости, потребления финансовых услуг. Это субъективное измерение социальных последствий эпидемии коронавируса, в свою очередь, влияет на социальные и экономические институты: финансовые структуры, рынок труда, бизнес в целом.

Итак, главные вопросы, на которые мы попытались ответить с помощью наших исследований и которые будут представлены в этой главе.

- **Что** произошло: ключевые финансовые последствия пандемии для населения.
- **Кто**: «пострадавшие» и «благополучные» социальные группы.
- **Где**: география последствий пандемии.
- **В чем** специфика и риски финансовых последствий пандемии для населения, экономики и социальной стабильности.
- **Куда** двигаться дальше: направления будущих исследований.

Пандемия оказалась беспрецедентным явлением, и методы борьбы с ней во многом были связаны с регулированием экономических процессов. В самом начале осуществлять это регулирование приходилось практически вслепую, поскольку не было информации о том, в какой мере и как долго



люди и бизнес готовы выдерживать экономический локдаун и как они будут себя вести по мере ухудшения ситуации. Наши исследования, значительная часть которых была выполнена по заказу Банка России, ставили целью не только наблюдение за изменившейся социальной реальностью, но и снабжение информацией для принятия решений тех представителей власти и бизнеса, в чьи задачи входила борьба с последствиями пандемии.

### 5.1.2. Что и как мы изучали

Мы выделили три ключевых тематических области, в которых проявляли себя социально-экономические последствия пандемии.

- **Материальное положение россиян:** уровень жизни и его динамика на фоне пандемии, изменение ситуации с расходами, экономией, сбережениями, долгами и кредитами. Нас интересовало, как меняется по этим параметрам экономическая повседневность представителей разных социальных групп.
- **Сфера занятости:** динамика безработицы, изменение режима труда и его оплаты. Ситуация на работе интересовала нас в разрезе государственных и частных предприятий, а также у наемных работников, предпринимателей и самозанятых.
- **Потребление:** изменение спроса и трат россиян в условиях ограничений возможностей потребления ряда товаров и услуг, а также на фоне проблем с материальным положением.

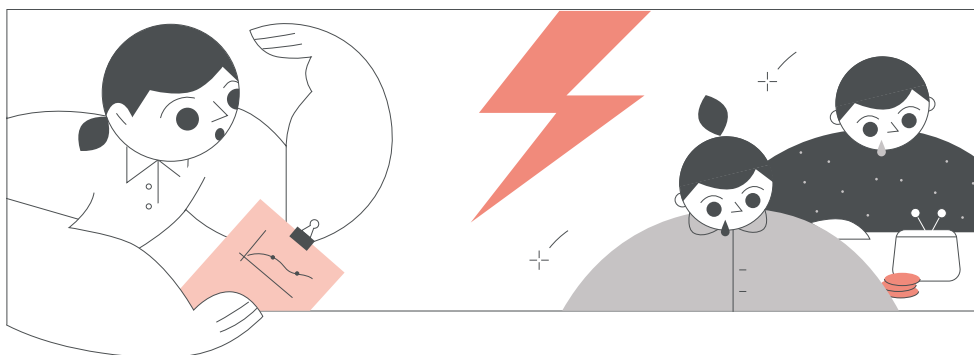
Нас также интересовали ожидания россиян во всех трех сферах: что люди думают об уровне своей жизни в будущем, о работе и о потреблении. В качестве базы данных мы использовали результаты 7 телефонных опросов взрослого населения РФ (от 18 лет и старше), проведенных по заказу Банка России в период с апреля по середину июля 2020 года<sup>1</sup>, а также ежедневных инициативных телефонных опросов ФОМа к-Зонд, проходивших с 26 марта по 31 июля<sup>2</sup>. Далее в основном мы приводим результаты опросов, выполненных по заказу Банка России, а в тех случаях, где используются данные опросов к-Зонд, делаем соответствующую оговорку.

<sup>1</sup> В каждом опросе участвовали не менее 1500 человек из 82 субъектов РФ, выборка репрезентировала население страны в возрасте 18 лет и старше. Сроки проведения опросов: 2–10 апреля, 16–24 апреля, 30 апреля – 7 мая, 14–21 мая, 1–7 июня и 15–21 июня 2020 года. Статистическая погрешность по каждому опросу не превышает 3 %. В некоторых случаях данные с апреля по июнь объединены помесечно. Полностью результаты исследований, выполненных по заказу Банка России, опубликованы на его сайте: [http://www.cbr.ru/analytics/dkp/inflationary\\_expectations/](http://www.cbr.ru/analytics/dkp/inflationary_expectations/) (дата обращения: 01.08.2020).

<sup>2</sup> Всероссийский телефонный опрос населения 18 лет и старше. Ежедневно опрашивались 300 респондентов. Ежедневный расчет – на суммарной выборке 900 респондентов за последние 3 дня. Статистическая погрешность для данных по РФ не превышает 4,2 %. С 11 апреля по 10 июля опрашивались 450 респондентов, ежедневный расчет делался на выборке 1350 респондентов. Статистическая погрешность для данных по РФ не превышала 3,9 %.

## 5.2. Что произошло: основные экономические последствия пандемии для населения

Пандемия серьезно ударила по карману россиян. Двукратный рост безработицы (с 4 до 8 %), произошедший преимущественно за счет увольнений работников частных предприятий, приостановился только в июне. Снижение зарплат у трети работников – и опять, работники частного сектора пострадали больше, чем бюджетники. Увеличение доли малообеспеченных на фоне сокращения доли людей со средними доходами. Сокращение сбережений – 8 % россиян (а это почти 9,4 млн людей) полностью потратили их за время пандемии. Рост заимствований – каждый четвертый к июлю брал кредит или в долг. От еще более значительных финансовых потерь россиян в какой-то мере «спасли» карантинные ограничения, сделавшие недоступными многие привычные товары и услуги: сокращение потребления позволило людям сэкономить и продержаться даже с учетом снизившихся доходов. Тем не менее в первые три месяца пандемии ухудшилось не только материальное положение россиян, но и их настроения: 44 % говорили, что хуже стало с финансами, треть ожидали, что ситуация еще усугубится, каждый второй работающий опасался потерять место. Однако уже летом ожидания начали улучшаться, а у кого-то стала улучшаться и ситуация. Почти половина потерявших ранее в трудовых доходах вернули их на доэпидемический уровень. Доля малообеспеченных сократилась с 40 до 33 %. Хотя и медленно, но все же восстанавливается потребительский спрос: 15 % россиян уже в июле возвратились к привычному, докарантинному стилю потребления. Однако безработица по-прежнему сохраняется на уровне 7–8 %, распространенными остаются и страхи потери рабочего места. Потребительские настроения россиян находятся в отрицательной зоне, обозначая тем самым неготовность граждан тратить деньги. Рассмотрим далее в деталях, как в апреле – июле общество переживало описанные финансовые последствия пандемии.



Как уже было сказано, мы выделили три основных сферы, в которых проявляли себя экономические последствия пандемии: материальное положение населения, ситуация с занятостью и сфера потребления. Безусловно, эти сферы существуют в тесной взаимосвязи, и вызванные эпидемией изменения в одной влекут за собой изменения в других.

Так, экономический локдаун прежде всего повлиял на положение дел в сфере занятости, что, в свою очередь, привело к изменениям материального положения населения и, соответственно, повлияло на его потребительские практики и стратегии. Падение потребительского спроса в определенных сегментах экономики (и из-за ухудшения материального положения покупателей, и из-за карантинных мер, предписывающих прекращение деятельности) влияет на состояние соответствующих бизнесов, вынуждая их сокращать зарплаты или штат. Это, в свою очередь, ведет к проблемам в сфере занятости и новому витку ухудшения материального положения. Пандемия вообще запустила довольно опасную цепочку разрушения привычного экономического порядка. Рассмотрим, какие масштабы этих разрушений фиксируют опросы.

### 5.2.1. Сфера занятости

Масштабы и последствия вызванной пандемией безработицы волновали и исследователей, и власти, и общество: первые пытались оценить ее различными способами, вторые – принять наиболее адекватные меры по смягчению последствий, а третьи – понять, насколько эта угроза вероятна для них самих.

Наши опросы показали почти **двойной рост доли безработных**: с 4 % от всех взрослых россиян в начале апреля до 8 % в конце мая<sup>3</sup>. Вторая половина мая оказалась условным пиком безработицы, когда ее рост стал заметен во всем обществе: именно тогда максимальная доля россиян (39 против 27 % в начале апреля) сообщали о наличии безработных в своем окружении. В июне – июле показатель относящих себя к безработным стабилизировался на уровне 7 % (сократилось до 33 % и число отмечающих безработицу в своем кругу). К июлю большинство из этой группы составляли те, кто потерял работу в начале пандемии (март – апрель), то есть прироста новых безработных практически не происходило, равно как не происходило и заметного возвращения на работу тех, кто ее потерял.

Эти данные сигнализируют о двух вещах. С одной стороны, ситуация на рынке труда в июле не улучшилась, поскольку большинство потерявших работу не смогли ее найти. С другой стороны, здесь сказываются эффекты государственной поддержки безработных (увеличение размера пособий и сроков их выплаты) – она оказалась чрезвычайно востребованной,

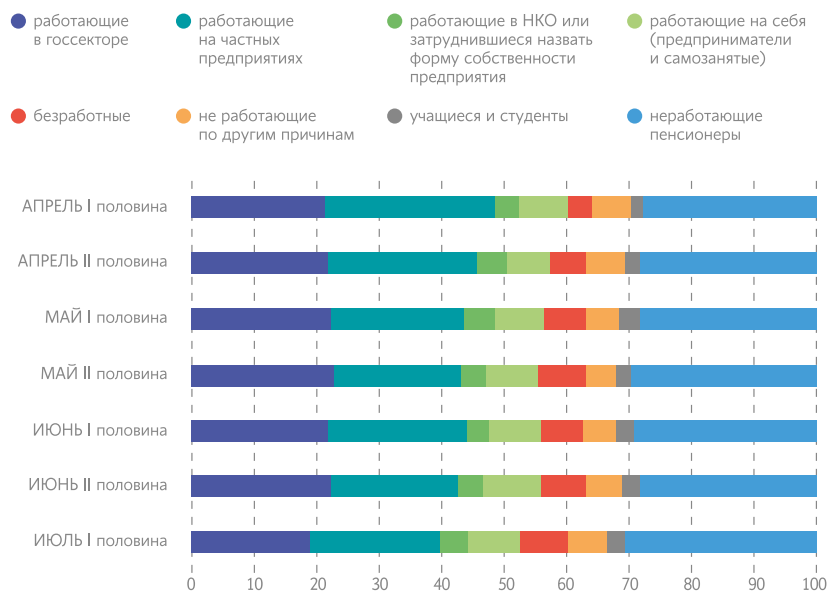
<sup>3</sup> Отметим, что наши данные о безработице могут расходиться с данными Росстата, который считает безработных от всей рабочей силы в возрасте 15 лет и старше, тогда как у нас приведены проценты от взрослого населения России в возрасте 18 лет и старше.

но при этом стимулирует не поиск работы, а как можно более длительное пребывание в статусе безработного. Как только меры государственной поддержки безработных сократятся, у людей появится стимул к более активному поиску работы – важно, чтобы к этому моменту на рынке труда было достаточно вакансий.

Безработица, обусловленная пандемией, носила весьма **специфический характер**. Данные наших опросов показывали, что больше всего сократилось количество работников частных предприятий (с 27 до 21 % от всех опрошенных, то есть сокращение почти на четверть). В то же время занятые в бюджетной сфере практически не попали под сокращения, не коснулись проблемы и работающих пенсионеров – доли этих групп принципиально не менялись за весь период пандемии [↗1](#).

Судя по всему, увольнения происходили точно в пострадавших от карантинных мер видах бизнеса: в туризме и транспорте, в сфере бытовых услуг (косметологических, парикмахерских и т. д.), ресторанном бизнесе, в фитнес-индустрии, в какой-то мере – в торговле. Именно здесь было зафиксировано самое большое падение потребительского спроса во время пандемии, повлекшее за собой проблемы с занятостью, о чем говорят и результаты других исследований ситуации на рынке труда<sup>4</sup>. И сейчас от скорости восстановления этих сфер бизнеса зависит будущее обусловленной пандемией безработицы в России.

**РИС. 1 ДИНАМИКА РАБОТАЮЩИХ И НЕРАБОТАЮЩИХ  
ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ** в % от опрошенных



<sup>4</sup> См.: Гимпельсон В., Капелюшников Р. «Ковидизация» российского рынка труда. <https://econs.online/articles/opinions/kovidizatsiya-rossiyskogo-rynka-truda/> (дата обращения: 21.09.2020).

Резкий рост безработицы (пусть и не такой большой в абсолютных цифрах) привел к **широкому распространению страха потери работы**: в середине апреля почти треть россиян (или 58 % работников) высказывали такое опасение, к июлю их доля снизилась, но остается значительной – четверть от всего населения, или 46 % от работающих (Динамика Индикатора 35. «Опасаются потерять работу» ↗2). Еще 11 % россиян в апреле опасались закрытия своего предприятия, к концу июля их доля снизилась практически вдвое (до 6 %). Тем не менее даже после снятия ограничений и восстановления работы бизнеса и производства тревогу в отношении своих трудовых перспектив продолжали выражать примерно половина работников. Столь распространенная неуверенность в своем трудоустройстве, а следовательно, в уровне будущих доходов может негативно повлиять на экономическую ситуацию, побуждая людей «придерживать» потребление, отказываться от долгосрочных инвестиций или кредитов. Кроме того, такие настроения ухудшают положение работников на рынке труда, который в нашей стране и без того является по большей части рынком работодателя, а не работника.

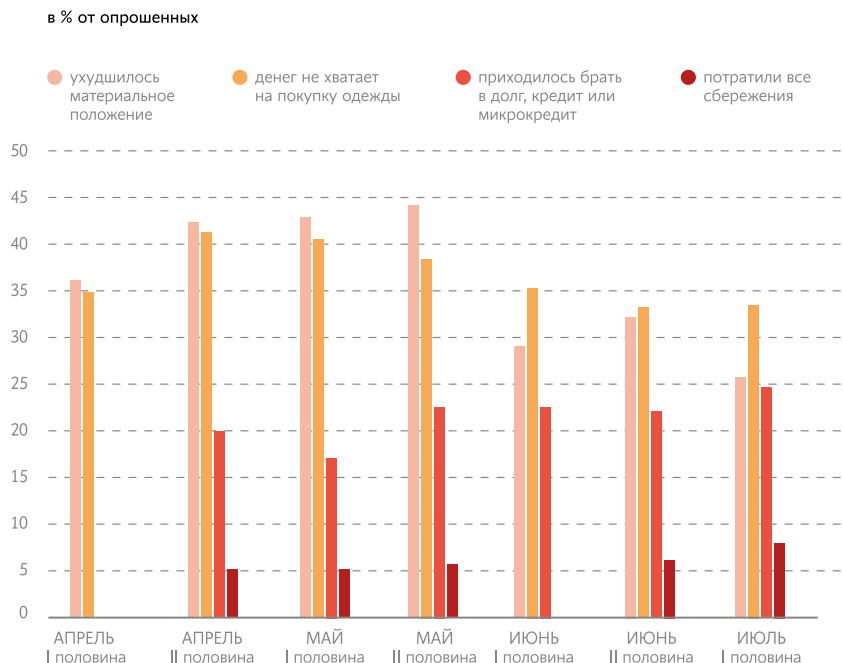
### 5.2.2. Материальное положение населения

Проблемы в сфере занятости сказались на материальном положении граждан. Как уже отмечалось, почти вдвое (до 7–8 % от всех россиян) выросла доля потерявших работу, а следовательно, и доходы, заработки.

Еще 14 % россиян (или 31 % от всех работающих) сообщали о сокращении трудовых доходов: 9 % на время пандемии уменьшали зарплату, а 5 % – вовсе прекращали ее платить. Причем работники частных предприятий страдали от сокращения заработков заметно чаще, чем занятые в госсекторе (42 против 17 %, соответственно). Таким образом, если суммировать доли безработных и доли сообщивших о сокращении зарплаты или прекращении ее выплаты, получается, что **каждый пятый россиянин** (или чуть менее половины трудоспособного населения) столкнулся с той или иной степенью **потери трудовых доходов**.

Это не могло не сказаться на оценке россиянами их материального положения и покупательной способности. С развертыванием пандемии выросла доля наименее обеспеченной части населения – тех, кому не хватает средств даже на одежду: с 35 % в начале апреля до 39–40 % в середине мая (и в тот период это была самая большая среди остальных доходных групп); ее сокращение до 33 % произошло только во второй половине июня. Рост количества бедных происходил на фоне уменьшения числа сравнительно обеспеченных россиян (тех, у кого покупка бытовой техники не вызывает финансовых проблем) – с 36 % в начале апреля до 31 % к середине мая. Вновь увеличилась доля этой группы только к июлю (до 39 %) ↗3.

РИС.2 ДИНАМИКА ФИНАНСОВЫХ ПРОБЛЕМ И СЛОЖНОСТЕЙ



Судя по всему, тем россиянам, чье материальное положение из-за пандемии значительно ухудшилось, к осени все же удалось выбраться из «проблемной» категории малообеспеченных. Возможно, свою роль здесь сыграли меры государственной поддержки, которые, по мнению некоторых экспертов<sup>5</sup>, способствуют тому, что уровень неравенства и разрыв в доходах между бедными и богатыми на фоне пандемии не растет. Впрочем, другие эксперты, напротив, ждут роста неравенства из-за экономических последствий коронакризиса<sup>6</sup>.

По всей видимости, время с середины апреля до конца мая было самым тяжелым для россиян: именно тогда доля тех, кто жаловался на **ухудшение материального положения, была максимальной (42–44 %)**. К июлю же восприятие ситуации улучшилось, и показатель упал до 26 %.

Всего же примерно половина россиян (52 % в апреле, 48 % – в июле) в течение пандемических месяцев жаловались на сокращение своих доходов, а рассчитанный ФОМом Интегральный Индикатор «Экономические ухудшения»<sup>7</sup>

<sup>5</sup> См.: Мануйлова А. Неравенство не столько в деньгах. Газета «Коммерсантъ». 2020. 29 июля. № 133. <https://www.kommersant.ru/doc/4434000> (дата обращения: 11.08.2020).

<sup>6</sup> См.: главу 9, раздел 9.5.1. «Обострение социально-экономического неравенства».

<sup>7</sup> Интегральный Индикатор «Экономические ухудшения» рассчитывался на данных опроса к-Зонд. В него вошли такие показатели: доля заявивших о снижении доходов, доля старающихся экономить больше, чем до эпидемии, доля сообщивших о наличии в их окружении как минимум трех безработных, доля работающих, которым сократили зарплату. Подробнее об Индикаторе и методике его расчета см. главу 2 «Социальные Индикаторы пандемии».

(характеризующий доли россиян, заявивших о снижении доходов и зарплаты, росте экономии, наличии в окружении безработных) снизился незначительно: с 31 пункта в апреле до 28 в июле [↗4](#). Здесь важно отметить, что финансовые проблемы затронули граждан очень неравномерно: кого-то они едва коснулись, кого-то задели, и серьезно, а кому-то очень кстати пришлось государственная поддержка, без которой они, возможно, просто не справились бы с возникшими проблемами (подробнее см. раздел 5.3).

В ходе наших исследований мы отслеживали два механизма адаптации населения к ухудшающемуся материальному положению: трата имеющихся сбережений и обращение к частным заимствованиям и микрокредитам. К первому способу – трате накопленного – обращались в течение пандемических месяцев от четверти (в начале эпидемии) до трети (в июле) россиян, причем тратили люди преимущественно на покрытие текущих расходов. Однако большинство расходовавших сбережения их в каком-то объеме сохранили, и только 8 % респондентов потратили все накопленное. Сохранению сбережений способствовали, судя по всему, два фактора: во-первых, невозможность удовлетворения привычного спроса (которая привела даже к росту нормы сбережений домохозяйств<sup>8</sup>), во-вторых, масштабные антикризисные трансферты от властей, составившие, по некоторым оценкам, почти 40 % утраченных за этот период доходов [↗5](#).

Второй способ – обращение к **частным или институциональным заимствованиям** – использовали в начале апреля 20 % россиян, а в июле – уже 25 %. При этом долги (к ним прибегали 12–17 % от опрошенных) оказались распространеннее кредитов (4–8 %), и использовались эти виды заимствований также в основном для покрытия текущих расходов. Судя по ответам респондентов, половина из них были вынуждены заимствовать деньги из-за снижения доходов (остальные делали это по другим причинам: кто-то всегда переживает в долг до зарплаты, а кому-то средства понадобились для других целей) [↗6](#).

Текущие трудности ощутимо сказались на **ожиданиях россиян** относительно их материального положения. Однако настроения заметно менялись по мере развития ситуации: если в апреле каждый третий ожидал дальнейшего ухудшения своего финансового положения в течение ближайшего месяца, то к июлю эта доля сократилась уже до 18 %, при том что число надеющихся на сохранение текущего уровня жизни выросло с 38 % в начале апреля до 55 % в июле. При этом более долгосрочные ожидания россиян (в годовой перспективе) были оптимистичнее и за время пандемии менялись мало: только 15–18 % ожидали ухудшения своего материального положения через год, каждый четвертый надеялся на улучшение, треть – на сохранение текущего статуса. То есть пандемия воспринималась людьми

<sup>8</sup> Норма сбережений во втором квартале 2020 года выросла до 23 % от реальных располагаемых доходов населения (против роста на 8,8 % в первом квартале). См. Информационно-аналитический комментарий Банка России «ЭКОНОМИКА». № 6 (54). Июнь 2020 года. С. 10. [https://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/29098/EC\\_2020-06.pdf](https://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/29098/EC_2020-06.pdf) (дата обращения: 20.08.2020).

как достаточно краткосрочное явление, неблагоприятные последствия которого уже через год должны быть преодолены <sup>7</sup>. Тем не менее неуверенность в будущем своего материального положения оказывает влияние на текущее поведение россиян – начиная от повышения той же нормы сбережений (люди, имеющие деньги, предпочитают попридержать их на случай новой экономической турбулентности) и продолжая очень медленным восстановлением потребительского спроса.

### 5.2.3. Потребительский спрос

Анализ ситуации с потреблением заслуживает отдельного внимания. Эпидемия коронавируса радикально поменяла потребительские практики и стратегии населения <sup>8</sup>. В самом ее начале мы наблюдали ажиотажный рост спроса на определенные товарные категории: 27 % россиян закупали впрок продукты, товары повседневного спроса, медикаменты и лекарства, а более обеспеченные – бытовую технику и электронику. Запасаться продуктами людей заставили тревожные ожидания карантина, роста цен и дефицита товаров. При этом в целом рост цен заметили 72 % опрошенных; 36 % обратили внимание на подорожание бакалеи (крупы, макаронные изделия, сахар) – той самой товарной категории, которой граждане традиционно запасаются в ситуации кризиса. А вот дефицит каких-либо товаров заметили только 34 %, тогда как две трети россиян заявили, что с ним не сталкивались <sup>9</sup>.

К началу апреля «ажиотажные» закупки сошли на нет, после чего расходы населения на потребление начали резко снижаться. Так, если в начале апреля всего 28 % респондентов говорили о сокращении трат на привычную потребительскую корзину за последние две недели, то к концу мая их доля увеличилась до 49 %, только к июлю сократившись до 44 %. По данным Сбербанка, падение спроса в начале апреля составило 31 %<sup>9</sup> относительно

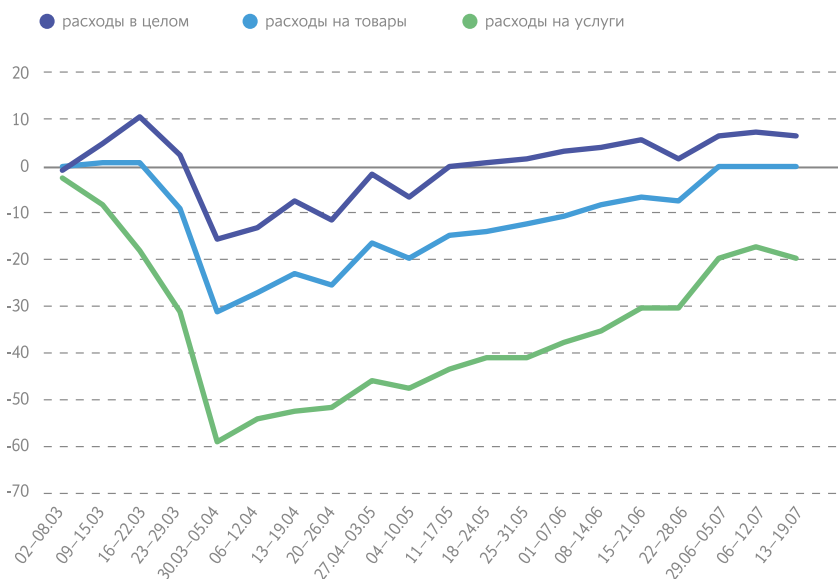
РИС. 3 ДИНАМИКА ИЗМЕНЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА



<sup>9</sup> См. отчет Сбербанка «Оперативная оценка потребительской активности россиян 30 марта – 5 апреля». 2020. 8 апреля. Выпуск 4. <https://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/pdf/analytics/ra3003-0504.pdf> (дата обращения: 20.04.2020).



РИС. 4 ДИНАМИКА ИЗМЕНЕНИЯ ОБЪЕМОВ РАСХОДОВ НА ТОВАРЫ И УСЛУГИ<sup>10</sup> в % относительно сопоставимой недели 2019 года



аналогичного периода прошлого, «мирного», года, и только в июле спрос вернулся на прошлогодний уровень [↗10](#).

Карантинные меры ощутимо изменили структуру потребления россиян<sup>11</sup>.

Во-первых, совершенно обрушился – и не восстановился (вплоть до конца июля, которым мы ограничиваем временные рамки данного обзора) – спрос на услуги, связанные с путешествиями (авиабилеты, услуги турагентств, траты на отели).

Драматично сократился спрос на услуги, значительная часть которых может быть получена вне дома (еда, развлечения, спорт, салоны красоты), – лишь небольшая их часть была доступна в пандемию онлайн или с доставкой, в остальном же россияне перешли тут на самообеспечение и самообслуживание. Восстановление спроса началось только во второй половине июня, после снятия ограничений, однако так и не достигло прошлогодних показателей [↗11](#). Также на фоне режима самоизоляции сократились траты, связанные с услугами передвижения: на бензин, локальный транспорт, такси,

<sup>10</sup> На графике приведены данные из раздела «Изменение трат по категориям» проекта Сбериндексы. <https://www.sberindex.ru/?lang=ru> (дата обращения: 30.07.2020).


<sup>11</sup> Здесь и далее при анализе масштабов изменения спроса на разные группы товаров мы опираемся на данные проекта Сбериндексы. <https://www.sberindex.ru/?lang=ru> (дата обращения: 30.07.2020). Также см. наши сюжеты: «Потребление на фоне пандемии» (<https://covid19.fom.ru/post/potreblenie-na-fone-pandemii>) и «Спрос восстанавливается... и становится другим» (<https://covid19.fom.ru/post/spros-vosstanavlivaetsya-i-stanovitsya-drugim>).

каршеринг. Однако в этой группе быстрее всего начало восстанавливаться пользование личным автотранспортом, а затем – такси и каршерингом, при том что спрос на локальный транспорт продолжал оставаться ниже, чем в «допандемическое» время. Судя по всему, люди опасались пользоваться общественным транспортом из-за эпидемиологической ситуации и при возможности предпочитали пересесть на индивидуальный транспорт.

Переход части россиян на удаленный режим работы (а детей – на удаленный режим учебы) подстегнул спрос на телекоммуникационное оборудование (сначала в марте, затем в конце апреля – в мае), а также на компьютерную технику (рост с конца апреля по июль в среднем практически вдвое относительно доэпидемического уровня).

С начала пандемии значительно упали расходы на одежду и обувь – в режиме самоизоляции и дистанционной работы потребности в обновлении гардероба не было, равно как и лишних денег; восстанавливаться до «мирных» уровней прошлого года спрос начал только в конце июня. Расходы на мебель и предметы интерьера, а также на товары для строительства и ремонта, сократившиеся с началом пандемии, в конце мая – середине июня вышли в «положительную» зону – судя по всему, граждане начали обустривать жилье (в котором кто-то продолжает работать удаленно).

На фоне пандемии резко упали расходы на спорт и медицинские услуги, и их восстановление произошло только в июле – по снятии ограничений и режима самоизоляции россияне потихоньку снова начали заниматься собой и своим здоровьем.

С середины апреля резко выросли покупки онлайн, особенно на крупных интернет-площадках<sup>12</sup>, – видимо, определенная часть спроса россиян перешла из офлайна в онлайн  12. В двух категориях траты россиян не только не сокращались во время пандемии, но и росли относительно прошлого года. Это «продуктовые магазины» и «винные магазины». В первой категории, помимо начального ажиотажного спроса, отразилось также смещение трат: люди стали закупать больше продуктов для дома, перестав есть не только в ресторанах, но и в столовых, в том числе школьных, и т. д. Во второй категории также проявляет себя смещенный спрос: самоизоляция вкупе с закрытием ресторанов и баров перемещает употребление алкоголя в домашнее пространство. Отметим, что уже к концу июня на фоне снятия ограничений с работы предприятий общественного питания объемы спроса в этой категории практически пришли в соответствие с доэпидемическими показателями.

Потребительский спрос впервые вышел из негативной зоны только в самом конце июня. В июле доля россиян, начавших возвращаться к привычному, «докарантинному» стилю потребления, выросла по сравнению с июнем

<sup>12</sup> Отчет Сбербанка «Оперативная оценка потребительской активности россиян 4–10 мая». <https://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/pdf/analytics/akt4-10may.pdf> (дата обращения: 15.05.2020).

в полтора раза – до 15 %. Восстановление спроса началось, с одной стороны, с самой активной потребительской группы – молодежи до 30 лет. А с другой – чаще остальных стали сообщать о возвращении к привычному потреблению люди с относительно низкими социальным и финансовым ресурсами: жители небольших городов, безработные и неработающие, а также бравшие за последние две недели деньги в долг или в кредит. В этих группах нехватка средств для восстановления потребления, судя по всему, компенсируется заемными средствами. С одной стороны, это хорошо – для оживления экономики, так как кредиты служат одним из ее драйверов. Однако, с другой стороны, это отражает финансовые проблемы части населения (пока относительно небольшой), которой не хватает собственных средств для восстановления потребления [13](#).

39 % россиян к июлю еще не восстановили доэпидемический уровень потребления (чаще это низкоресурсные группы населения: бедные, безработные). При этом почти половина (44 %) утверждают, что за время пандемии не меняли потребительские привычки. Это связано как с достаточно скромными потребностями (например, у людей старше 60 лет), так и с благополучным материальным положением (у относительно обеспеченных и не обремененных долгами россиян, а также тех, кому в пандемию удалось сохранить свое материальное положение неизменным или даже улучшить).

Однако **потребительские ожидания** россиян в июле были еще довольно сдержанными. Только 11 % рассчитывали, что смогут полностью восстановить потребительские привычки не позже, чем через пару месяцев, 8 % отводили на это три-четыре месяца. При этом половина тех, кому пришлось сокращать потребление (20 % от всех россиян), ожидали восстановления своих потребительских возможностей через пять месяцев, а то и позже.

Августовский показатель Индекса потребительских настроений (ИПН) продемонстрировал значительный провал в настроениях россиян (падение с 97 в марте до 85 баллов), что может сигнализировать о неготовности тратить деньги и восстанавливать спрос. Кроме того, против восстановления спроса могут «играть» и новые, порожденные пандемией тенденции по изменению стиля потребления: рост внимания к дому (его обстановке и технической оснащенности), вложения в удаленное рабочее место, использование личного или индивидуального (типа такси) автотранспорта из-за эпидемиологических рисков, переключение на коммуникацию через интернет вместо мобильной связи. Как будут (и будут ли) проявлять себя эти тенденции в будущем – тема дальнейших исследований.

## 5.3. Кто: «пострадавшие» и «благополучные» социальные группы

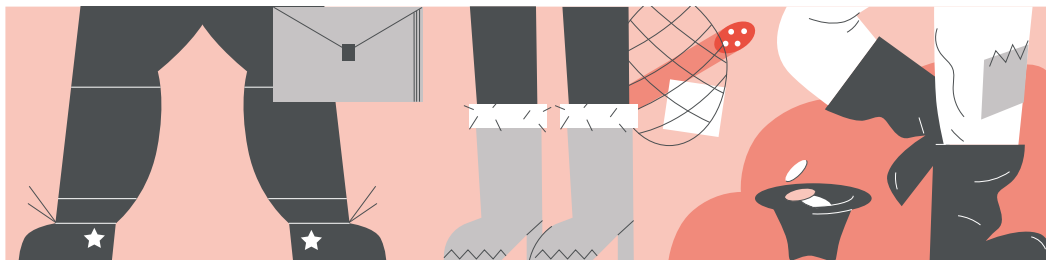
Как уже было сказано, экономические последствия пандемии коснулись всех – но по-разному. Люди переживали ситуацию с разными ресурсами и разным потенциалом выживания в условиях кризиса. Для одних коронакризис прошел практически незаметно, другие только успевают подсчитывать потери, а кто-то (таких, правда, крайне мало, всего 8 %) даже улучшил свое материальное положение. Но и те, кого пандемия особенно сильно задела в финансовом отношении, переживали это по-разному.

Острее остальных реагировали на ситуацию, с одной стороны, самые социально незащищенные группы населения: безработные и малообеспеченные, чье и без того плохое материальное положение ухудшилось еще сильнее, и даже к июлю положение дел не нормализовалось (а у малообеспеченных продолжает оставаться особенно тяжелым).

С другой стороны, ощутимы последствия пандемии и для более ресурсных групп: предпринимателей и самозанятых, работников частных предприятий, заемщиков. И здесь тоже ситуация переживалась по-разному. Работающие на себя изначально обладали ресурсами, но в начале пандемии две трети из них потеряли в доходах, причем половина потерявших – из-за полной остановки своей деятельности или бизнеса. Однако в этой группе быстрее всего восстановились и ожидания, и текущие оценки финансовой ситуации. Заемщикам изначально было труднее многих, потому что у них уже есть долг, и любое снижение доходов (а особенно существенным оно было у трети заемщиков), безусловно, только увеличивало их кредитное бремя. Но только 22 % из этой группы говорили о нехватке денег на выплаты по кредитам (эта доля оставалась относительно стабильной на протяжении всех месяцев пандемии), тогда как большинство заемщиков кредитную нагрузку выдерживали. Наконец, работники частных предприятий оказались в числе пострадавших, поскольку в основном именно они пополняли группу безработных, а сокращения (выплат и штата) или прекращения выплат коснулись их в куда большей мере, чем бюджетников. Их ситуация начала выправляться только к июлю, да и то с большой вероятностью не благодаря восстановлению трудовых доходов, а благодаря расширению заимствований, что оставляет эту группу в зоне риска.

Неоднозначно переживали пандемию москвичи, жители сел, неработающие пенсионеры. На жителей столицы пришелся первый и основной удар эпидемии, однако у них изначально было больше всего ресурсов, чтобы с ним справиться: в столице больше высококвалифицированных работников, которые перешли на удаленную работу, не потеряв ни места, ни зарплаты, здесь выше доходы, здесь больше пенсионеров. Жители сел и неработающие пенсионеры (эти две группы, кстати, довольно сильно пересекаются), наоборот, входили в пандемию с меньшими ресурсами (именно здесь самые большие доли малообеспеченных). Но их в меньшей степени коснулись проблемы с потерей работы и трудовых доходов (а селян – и карантинные ограничения), а у многих в этих группах никогда не делся гарантированный доход в виде пенсии.

Существенно реже остальных жаловались на различные финансовые проблемы, вызванные пандемией, работники государственных предприятий (в том числе работающие пенсионеры), а также относительно обеспеченные россияне. Судя по всему, их коронакризис почти не задел. Рассмотрим далее в деталях, как перечисленные социальные группы справлялись с ситуацией.



По опросным данным мы обратим внимание на группы, пострадавшие в большей и меньшей степени. Для этого будем ориентироваться на следующие показатели: субъективную оценку материального положения, оценку его динамики на фоне кризиса, а также данные, отражающие некоторые аспекты финансового поведения: трата сбережений, обращение к заимствованиям (кредитам и долгам у частных лиц), экономия. При этом отметим, что и интенсивность, и длительность переживания вызванных пандемией проблем в них варьируется, как и пути приспособления к ситуации. Судя по всем показателям, острее остальных почувствовали на себе финансовые последствия карантина и закрытия бизнеса следующие группы:

- безработные;
- наименее обеспеченные россияне (те, кому не хватает средств на покупку одежды);
- предприниматели и самозанятые;
- работники частных компаний;
- заемщики.

Важно, что эти группы вполне могут между собой пересекаться: предприниматель может оказаться в числе тех самых заемщиков, чей доход значительно упал, а безработный – относиться к группе малообеспеченных (и оказаться в ней еще до пандемии).

**Неоднозначно** реагировали на пандемию столичные жители, сельчане, неработающие пенсионеры: по каким-то параметрам в этих группах можно зафиксировать существенное ухудшение уровня жизни, а по каким-то они переживали ситуацию лучше остальных.

Наконец, можно выделить и группы, которые существенно **реже прочих** общались в опросах о негативных последствиях пандемии для себя, – их материальное положение, ситуация на работе, объемы сбережений существенно не изменились, во всех этих сферах их положение не хуже, а зачастую и лучше, чем у населения в среднем:

- работающие пенсионеры;
- работники государственных предприятий;
- относительно обеспеченные люди (те, кому хватает средств на покупку бытовой техники).

Отметим, что эти группы также пересекаются (в том числе с упомянутыми выше).

**РИС. 5 УХУДШЕНИЕ МАТЕРИАЛЬНОГО ПОЛОЖЕНИЯ: ДИНАМИКА**

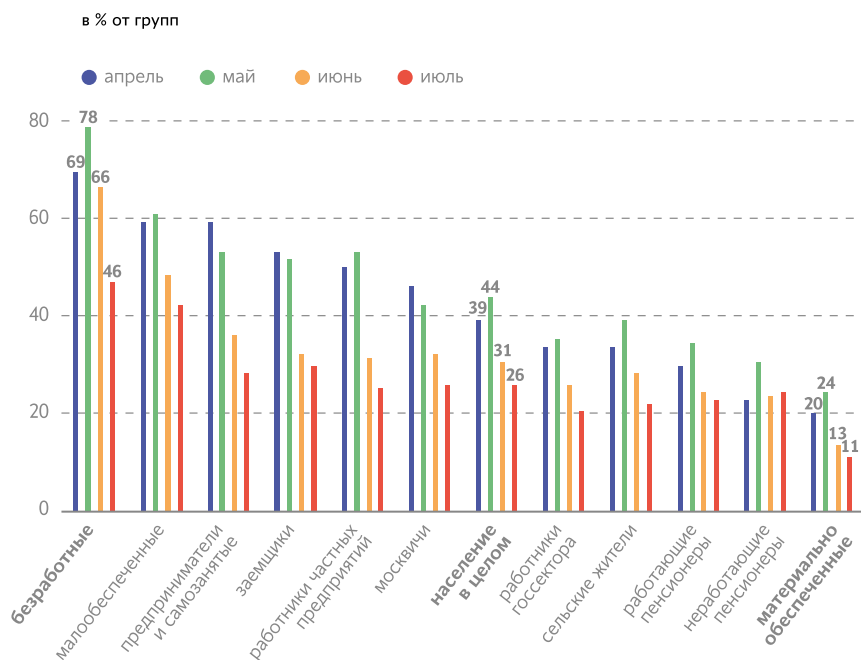


РИС. 6 ЭКОНОМИЯ И СОКРАЩЕНИЕ РАСХОДОВ: ДИНАМИКА

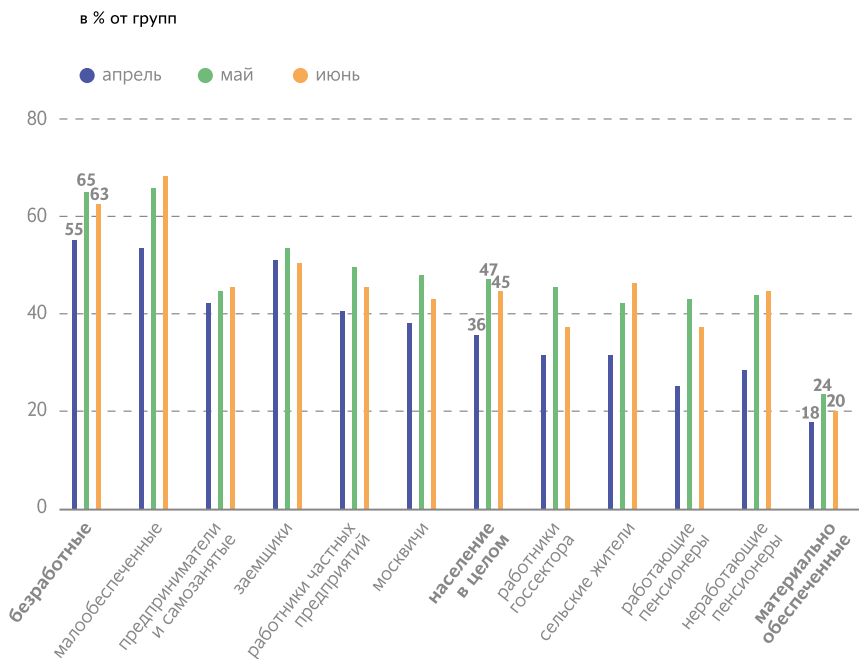


РИС. 7 ОБРАЩЕНИЕ К ЗАЕМНЫМ ДЕНЬГАМ (БРАЛИ КРЕДИТ, В ДОЛГ): ДИНАМИКА в % от групп

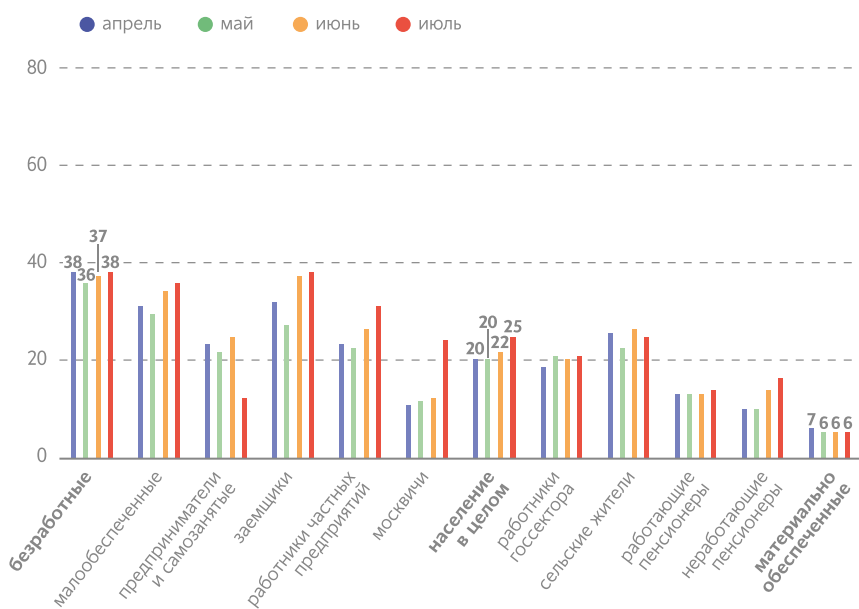
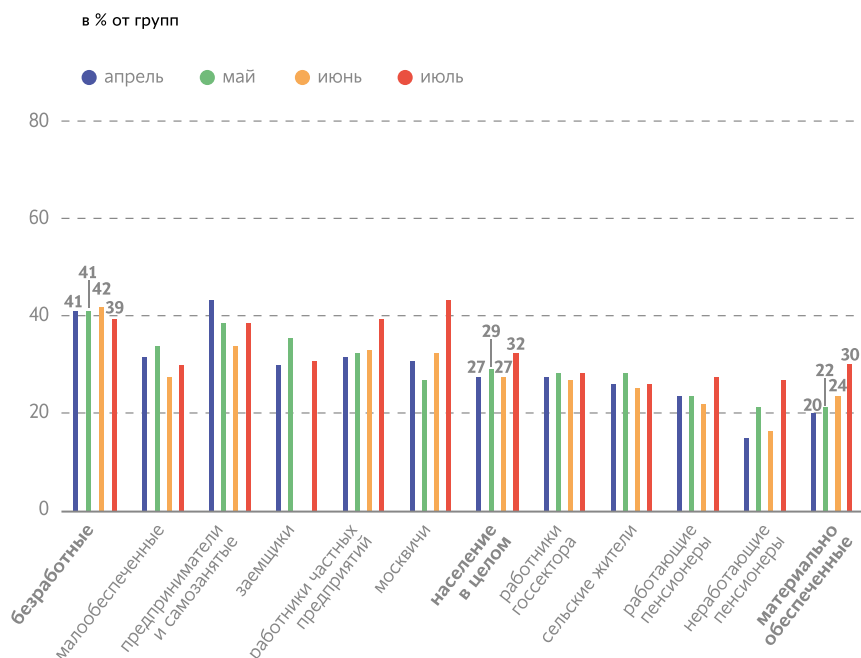


РИС. 8 РАСХОДОВАНИЕ СБЕРЕЖЕНИЙ: ДИНАМИКА



### 5.3.1. Предприниматели и самозанятые

С одной стороны, представители этой группы изначально обладали хорошими ресурсами: занимаются бизнесом или работают на себя преимущественно мужчины, большинство из них находятся в активном трудоспособном возрасте, почти половина имеют высшее образование, материальное положение представителей этой группы лучше в сравнении с остальным населением. Однако именно по этой социальной группе пандемия ударила в первую очередь: в апреле каждому третьему пришлось остановить свой бизнес или деятельность, еще столько же говорили о сокращении доходов. Поэтому неудивительно, что многие предприниматели и самозанятые говорили об ухудшении материального положения, о тратах сбережений и о заимствованиях, – и делали это чаще, чем остальные россияне [↗ 14](#). Однако к июлю эта группа смогла адаптироваться: вышеперечисленные жалобы на вынужденную экономию, ухудшение финансового положения, негативные оценки его текущего состояния, а также упоминания практики трат накоплений и взятия разнообразных долгов, во-первых, стали звучать значительно реже, чем в апреле, а во-вторых, практически не отличались от общероссийских показателей (а где-то – например, в случае с кредитами – были даже заметно менее распространены). При этом работающие на себя довольно оптимистично смотрят в будущее и надеются на улучшение ситуации с бизнесом / своим делом и материальным положением [↗ 15](#).



### 5.3.2. Безработные

Безработные – это очевидная «пострадавшая» группа. Пандемия увеличила количество безработных практически вдвое. Это означает, что к тем, кто в начале кризисной ситуации уже был без работы (и, вероятно, источника доходов), присоединились почти столько же (4–5 % россиян, по данным наших опросов) лишившихся работы из-за эпидемии коронавируса.

В группе безработных больше всего людей среднего возраста, чаще это семейные люди с детьми и низкоквалифицированные работники (люди со средним общим образованием и ниже). Из всех групп, на которые пандемия повлияла негативно, в этой группе на протяжении всех месяцев самые большие доли (почти три четверти) говорили о сокращении доходов (а среди потерявших работу из-за коронавируса говорили об этом практически все: 89–94 %), об ухудшении материального положения, экономии и обращении к заемным деньгам. Наиболее негативные оценки были отмечены в мае, к июню – июлю ситуация у представителей этой группы стала чуть менее напряженной, но по-прежнему все показатели здесь существенно хуже средних по населению. При этом у тех, кто потерял работу именно из-за пандемии коронавируса, улучшения к лету не произошло [↗ 16](#).

### 5.3.3. Малообеспеченные

Одна из особенностей «пандемического» кризиса заключается в том, что он сильно ударил по изначально менее ресурсным слоям населения и гораздо меньше задел тех, у кого ресурсов (финансовых, социальных) было больше. Малообеспеченные россияне (те, кому денег хватает только на питание или и на него не хватает) – вторая группа наряду с безработными, столкнувшаяся с наибольшими проблемами. В этой группе на ухудшение своего и без того неблагоприятного финансового положения в начале пандемии жаловались 59–61 %, к июлю показатель сократился до 42 %, что по-прежнему ощутимо выше среднероссийских данных. Но, несмотря на это, доля вынужденных экономить здесь выросла до 68 %, хотя в апреле была на уровне 53 %. Представителям этой группы (в которой больше, чем в среднем по выборке, женщин, пенсионеров и тех же безработных, людей без высшего образования) сложнее найти какие-либо источники дополнительных доходов в силу относительно низкой ресурсности. Даже заемные средства были им доступны в меньшей степени, чем, например, безработным: в этой группе 33 % говорят, что при необходимости им не у кого занять денег (против 22 % по населению в целом). Тем не менее к займам у знакомых или кредитам малообеспеченные обращались чаще остальных, причем доля таковых выросла с 30 % в мае до 36 % в июле, что также свидетельствует об ухудшении их финансовой ситуации. То есть если предприниматели, и самозанятые, и даже часть безработных к июлю немного адаптировались, то в группе малообеспеченных, похоже, проблемы только усугубляются.

### 5.3.4. Заемщики (люди, выплачивающие какой-либо кредит)

Заемщики подошли к пандемии в менее благоприятной по сравнению с остальными ситуации: на них «висела» кредитная нагрузка. Доля имеющих кредит с апреля по июль достигала 46–47 % россиян, при этом масштабы долга у всех были разные. У большей части заемщиков – довольно небольшие и краткосрочные займы (27 % имели банковский/потребительский кредит, 15 % – заем по кредитной карте, 3 % – микрокредит). Заметно меньшая часть заемщиков имели более «дорогие» и долгосрочные заимствования (11 % – ипотеку, 7 % – автокредит), однако это, как правило, и более обеспеченная часть заемщиков, поскольку подобные кредиты банки выдают преимущественно «благонадежным» клиентам. Поэтому неудивительно, что среди заемщиков встречаются как малообеспеченные (таковых было 47 % в апреле, но уже всего 33 % в июле), так и, напротив, относительно обеспеченные россияне, которым хватает собственных денег на покупку как минимум бытовой техники (15 % в апреле и уже 21 % в июле). Точно такая же тенденция наблюдалась и в динамике доли заемщиков, говоривших об ухудшении материального положения: если в апреле – мае их было 52–53 %, то в июне – июле – уже 30–32 %.

Столь ощутимое снижение доли малообеспеченных и негативных оценок динамики своего положения среди должников может быть связано с несколькими факторами. С одной стороны, в самом начале пандемии какая-то часть из них потеряла доходы (в начале мая об этом говорили 26 % в этой категории) или работу (22 %), однако к июлю ситуация у них улучшилась (соответствующие показатели составляли 14 и 8 %). Кто-то, возможно, смог воспользоваться государственными программами реструктуризации кредитов на период пандемии, кому-то помогли другие меры социальной поддержки – от пособий по безработице до выплат на детей. Наконец, часть заемщиков, судя по всему, «затянули пояса», но расплатились с кредитами сразу же в начале эпидемии.

Тем не менее треть заемщиков находятся в зоне риска невозврата кредитов из-за серьезного сокращения доходов (на треть и более), однако эта доля оставалась стабильной во все месяцы пандемии. При этом каждому второму среди потерявших в доходах, несмотря на финансовые проблемы, средств для покрытия кредитных платежей хватало, и только 22 % заемщиков говорили о нехватке денег на выплаты. В зоне риска чаще прочих оказывались наименее обеспеченные заемщики, безработные, а также жители не самых крупных городов (с населением от 100 до 500 тысяч человек), где обычно трудно и с работой, и с достойным уровнем доходов. Кроме того, чаще прочих сообщали о нехватке средств на выплаты предприниматели, самозанятые (уровень жизни которых обычно выше, чем у среднего россиянина, однако именно они довольно сильно пострадали

в кризис) и работники частных предприятий (которых пандемия задела больше, чем бюджетников). Из тех, кому не хватает собственных средств на кредитные платежи, только четверть (от всех заемщиков – 5 %) допускают просрочки, остальные как-то справляются. Таким образом, даже несмотря на потери в доходах, большинство заемщиков в течение апреля – июля кредитную нагрузку выдерживали [↗17](#).

### 5.3.5. Работники частных и государственных предприятий

Эти две группы мы анализируем вместе, поскольку целесообразно сравнивать их между собой, и такое сравнение хорошо показывает разрыв в благополучии между работниками частного и государственного секторов.

Работники частного сектора, как уже было сказано, гораздо чаще попадали под сокращение, нежели занятые в госсекторе: среди них потеряли работу чуть менее четверти, в то время как доля бюджетников оставалась стабильной все четыре месяца замеров. Уже одно это позволяет отнести первых к «пострадавшим» группам. При этом даже тем, кому удалось сохранить рабочее место, выживать в пандемию было труднее.

Работники частных предприятий на ухудшение материального положения жаловались в апреле почти в полтора раза чаще, чем бюджетники и россияне в целом (50 против 34 и 39 %, соответственно). К июлю ситуация явно улучшилась, и подобные жалобы стали звучать в этой группе вдвое реже (почти на уровне населения в целом). Однако о потерях в трудовых доходах (частичном или полном уменьшении зарплаты) работники частных предприятий говорили намного чаще (42 %), чем бюджетники (18 %) [↗18](#).

Работники частных предприятий были вынуждены экономить чаще, чем те, кто работает в госсекторе. Заемное поведение в этих группах в начале пандемии существенно не различалось, но к июлю доля занятых в частном секторе, обратившихся за кредитом или бравших в долг, выросла и в полтора раза превысила соответствующую долю среди занятых в государственном. Судя по всему, какое-то улучшение ситуации произошло именно благодаря появлению возможности заимствований [↗19](#).

### 5.3.6. Москвичи

Москвичи входили в пандемию с чуть большими ресурсами, нежели жители других регионов, но именно столица приняла на себя первый и, судя по численности заболевших, основной удар. Поэтому неудивительно, что в апреле доля жаловавшихся на ухудшение материального положения

в столице была существенно выше (46 %), чем в среднем по стране (38 %). Однако уже в мае москвичи перестали отличаться по этому показателю от остальных. Вероятно, они смогли довольно быстро адаптироваться к пандемическим изменениям, и у них, по сравнению с остальными россиянами, для этого было больше всего возможностей: именно в столице самая большая доля высококвалифицированных работников, именно здесь самая большая доля перешедших на удаленную работу, здесь же больше всего относительно обеспеченных. Кроме того, треть населения Москвы составляют пенсионеры, которых, учитывая гарантированный доход и в принципе достаточно высокий уровень пенсий в городе, экономические последствия коронавируса касаются меньше, чем «среднестатистического» россиянина [↗ 20](#).

Экономить и заимствовать столичным жителям во время пандемии также приходилось не чаще, чем всем россиянам в целом. Однако в июле доля москвичей, обращавшихся за кредитом или частным долгом, выросла почти вдвое (с 12 % в мае до 25 % в июле). Вероятно, это обусловлено тем, что Москва идет на опережение не только в эпидемиологических, но и в экономических процессах, и рост кредитования связан с начавшимся восстановлением потребительского спроса.

### 5.3.7. Жители сел

Данные показывают, что сельским жителям в материальном отношении в принципе обычно тяжелее переносить экономические неурядицы, однако они переживали период ограничений несколько легче, чем жители поселений других типов. Так, в мае 43 % сельчан относили себя к группе с плохим материальным положением (кому не хватает на одежду и обувь), в июне – июле показатель не опускался ниже 37 % – это максимальное значение по сравнению с населенными пунктами других типов. При этом жители пгт и сел реже горожан (да и реже россиян в целом) жаловались на ухудшение своего материального положения во время пандемии. Судя по всему, их минимально затронули проблемы с потерей занятости и трудовых доходов (во всяком случае, они говорили об этом существенно реже горожан). Это обусловлено, с одной стороны, высокой долей в сельской местности неработающих пенсионеров и низкой – занятого населения. С другой стороны, в сельскохозяйственной отрасли вводилось заметно меньше ограничений на осуществление экономической деятельности [↗ 21](#).

Несмотря на приведенные выше данные о динамике оценок своих доходов, нельзя однозначно говорить, что экономические последствия пандемии сельских жителей совсем не коснулись. Сельчане, а также жители городов с численностью населения менее 100 тыс. человек, чаще других говорили, что их семейные расходы в прошедшие две недели выросли. Это может

объясняться как ухудшением материального положения, так и началом сельскохозяйственного цикла, совпавшего с пандемией и требовавшего дополнительных трат. На вторую причину указывает тот факт, что сельским жителям в апреле – мае гораздо реже приходилось усиливать экономию и отказываться от привычных товаров и услуг, чем городским.

Жители сел в период пандемии чаще других обращались к заимствованиям, причем если их кредитное поведение существенно не отличалось от поведения других россиян, то в долг у знакомых они брали активнее всех (17–19 % на протяжении всего периода опросов на фоне 15–17 % по населению в целом), что говорит об относительной недоступности кредита для этой группы граждан при довольно высокой потребности в финансовых ресурсах.

### 5.3.8. Пенсионеры работающие и неработающие

Пенсионеры – и работающие, и неработающие – оказались одной из наименее пострадавших во время кризиса групп (по большинству показателей ситуация была лучше только у материально обеспеченных граждан). Две основные причины этого – государственное обеспечение (пенсия как основной источник доходов, который никак не пострадал из-за пандемии) и сравнительно низкий уровень потребностей, скромное потребление (а стало быть, отсутствие необходимости дополнительно экономить или брать кредиты).

Доля жаловавшихся на ухудшение материального положения в начале пандемии среди работающих и неработающих пенсионеров составляла 30 и 23 %, соответственно, что намного ниже, чем в целом по населению; к июлю показатели по этим двум группам и населению снизились и практически сравнялись.

Неработающие пенсионеры – единственная группа среди наименее экономически пострадавших от пандемии, где доля малообеспеченных изначально превышала среднероссийский уровень, однако она практически не менялась за это время, что косвенно подтверждает: данная группа была мало затронута кризисом, то есть почти у ее половины изначально довольно бедственное положение таковым и осталось (46 против 38 % по всему населению в апреле, 47 против 33 % в июле).

Работающие пенсионеры оказались более защищенными, так как помимо стабильной пенсии они еще имели возможность получать зарплату или выплаты по вынужденному больничному. Увольнения практически не коснулись этой группы, так как довольно значительная ее часть занята в государственном секторе.

А вот экономить этим двум группам пришлось по-разному: работающие пенсионеры экономили заметно реже, чем население в целом, неработающие – в апреле реже, а в мае – июне показатель вырос до среднего уровня.

Потребность в кредитах и долгах у работающих пенсионеров оставалась примерно на одном уровне: 13–14 % в мае – июле обращались за заемными средствами. У неработающих она выросла за этот период с 10 до 17 %; эти показатели значительно ниже, чем в среднем по населению.

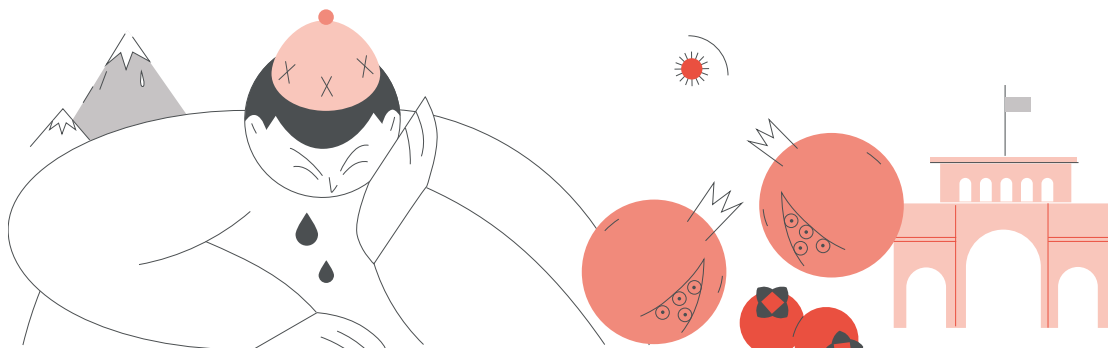
### 5.3.9. Относительно обеспеченные россияне

Легче всего коронакризис переживали материально обеспеченные россияне<sup>13</sup>: они заметно реже других жаловались на ухудшение материального положения. В апреле таковых было 20 % от входящих в эту группу, к июлю доля снизилась до 11 %, в то время как по всему населению показатель достигал 26 %. Доля вынужденных экономить в этой группе была вдвое меньше, чем среди всех опрошенных. В апреле сэкономили 18 % входящих в эту группу, в июле – 20 %. Доля обратившихся за заемными средствами здесь также была крайне низкой и практически не менялась в течение месяцев пандемии (6 %).

## 5.4. Где: географические проявления последствий пандемии

География проявления финансовых последствий пандемии была неоднородной. Самая острая ситуация сложилась на юге России. Почти во всех республиках Северного Кавказа экономические проблемы ощущались острее, чем где-либо, люди жаловались на ухудшение материального положения и особенно – на безработицу, которая здесь оказалась самой высокой в стране. В Южном ФО ситуация также была напряженной, но проблемных регионов там было чуть меньше, чем на Кавказе. Наименее проблемная ситуация сложилась на Дальнем Востоке. На Урале начало пандемии также переживали спокойнее, но затем восприятие ситуации там перестало отличаться от среднероссийских показателей. В Москве финансовые проблемы, вызванные пандемией, население переживало относительно спокойно, а вот в Санкт-Петербурге и оценки, и ожидания были заметно тревожнее.

<sup>13</sup> Под материально обеспеченными мы подразумеваем россиян, которые в ходе опроса на вопрос, как они сами оценивают свое материальное положение, ответили, что средств им хватает как минимум на покупку бытовой техники без кредита.



Уже к маю мы заметили, что финансовые последствия пандемии по-разному проявляют себя в разных федеральных округах [↗ 22](#). А в июле у нас появилась возможность посмотреть не только как изменилась ситуация по федеральным округам, но и увидеть, что происходило в целом за месяцы пандемии в отдельных регионах<sup>14</sup> [↗ 23](#).

### Южный и Северо-Кавказский федеральные округа

Наиболее проблемными с точки зрения переживания экономических последствий пандемии с самого ее начала были Южный и Северо-Кавказский федеральные округа. Их жители сразу намного чаще, чем в среднем по стране, стали жаловаться на снижение доходов и необходимость экономии, а также на безработицу вокруг.

К июню ситуация в Южном ФО стала чуть менее напряженной (Интегральный Индикатор «Экономические ухудшения» – ЭУ – сократился с 38 пунктов в апреле до 32 в июле). Самые проблемные регионы округа: Адыгея (Индикатор ЭУ 43 пункта), Краснодарский край (38) и Ростовская область (35).

А вот на Северном Кавказе даже в июле положение дел оставалось самым неблагоприятным в стране: Индикатор ЭУ сократился незначительно, с 40 до 37 пунктов, и продолжал намного превышать средний по стране показатель (28 пунктов). Помимо того что на перечисленные проблемы в этом округе на всем протяжении пандемии жаловались чаще, чем где-либо в России, здесь еще и самый высокий показатель безработицы из-за ковида (13%), который не просто не снижался, а к июлю достиг своего максимума. Из всех регионов этого округа (да и страны в целом) самая острая ситуация сложилась в Дагестане (Индикатор ЭУ – 44 пункта, максимум по выборке), незначительно «отстают» от него Северная Осетия (42 пункта) и Карачаево-Черкесия (40 пунктов). В остальных республиках округа и на Ставрополье Интегральный Индикатор, характеризующий экономические ухудшения жизни населения из-за ковида, также превышает среднероссийские

<sup>14</sup> Именно к июлю по большинству отдельных регионов накопилось достаточное для анализа количество респондентов в ежедневном опросе к-Зонд – не менее 100 человек. Отметим, что не во всех регионах накопилось такое количество опрошенных, поэтому часть регионов исключена из анализа (Ненецкий АО, республики Калмыкия, Ингушетия, республики Алтай, Тыва, Магаданская, Еврейская автономная область и Чукотский АО). Для анализа использованы результаты замеров с 17 апреля по 31 июля.

показатели, но в них люди уже чуть реже жалуются на снижение доходов и усиление экономии, чем в трех республиках, перечисленных выше.

**Уральский  
и Дальневосточный  
федеральные округа**

В Уральском и Дальневосточном федеральных округах ситуация в начале пандемии, наоборот, была менее напряженной на фоне остальных округов: здесь реже говорили об ухудшении материального положения и необходимости сокращать потребление, на Дальнем Востоке также было меньше тревог относительно вероятности потерять работу. В июне – июле на Урале об этих проблемах стали говорить примерно с той же частотой, что и в целом по выборке, а в ДФО их по-прежнему упоминали реже. Самая благополучная ситуация на Урале – в Курганской области (Индикатор ЭУ 23 пункта) и ХМАО (24), на Дальнем Востоке – на Сахалине (18 пунктов), в Забайкалье (22) и на Камчатке (17).

**Северо-Западный  
федеральный округ**

Северо-Западный федеральный округ (без учета Санкт-Петербурга) в начале эпидемии не отличался от остальной России, однако в мае и в июне ситуация там была несколько более благополучной: его жители реже, чем в среднем, говорили о проблемах с доходами, экономии и наблюдаемой вокруг безработице. К июлю разница со средними данными по выборке тут стала незначительной. При этом сам округ достаточно неоднороден с точки зрения ситуации во входящих в него регионах: если в Карелии, Архангельской и Мурманской областях она лучше, чем в целом по стране, то в Калининграде – хуже.

**Центральный  
и Сибирский  
федеральные  
округа**

Ничем не выделялись на общем фоне регионы Центрального (без учета Москвы) и Сибирского округов (в последнем только в июне Индикатор ЭУ стал ниже, чем в среднем по стране: его жители стали реже жаловаться на ухудшение материальных условий жизни и экономию, но в июле показатель вернулся на прежний уровень).

**Москва**

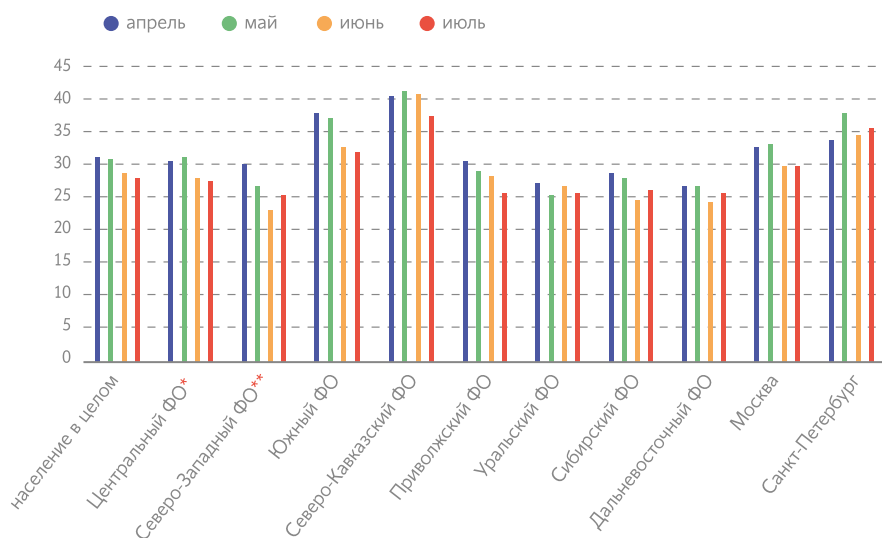
Отдельно стоит сказать о столицах. В Москве, как мы уже упоминали, ситуацию переживали относительно благополучно, Индикатор ЭУ здесь снижался с 33 пунктов в марте – апреле до 29 в июле.

**Санкт-Петербург**

А вот в Санкт-Петербурге жители пандемию переживали более тревожно: в апреле там чаще опасались и потери работы, и сокращения зарплаты, чаще говорили об экономии. В мае чаще заговорили о снижении доходов и тоже об экономии, а работающие – о том, что их опасения о сокращении зарплаты подтвердились. Жители города продолжают говорить об этих проблемах чаще, чем в среднем по стране, и в июне – июле, а Индикатор ЭУ остается высоким (38 пунктов в мае, 35 – в июле).



РИС.9 ИНДИКАТОР «ЭКОНОМИЧЕСКИЕ УХУДШЕНИЯ»  
в пунктах



\* Данные по ЦФО приведены без учета Москвы, которая представлена отдельно.

\*\* Данные по СЗФО приведены без учета Санкт-Петербурга, который представлен отдельно.

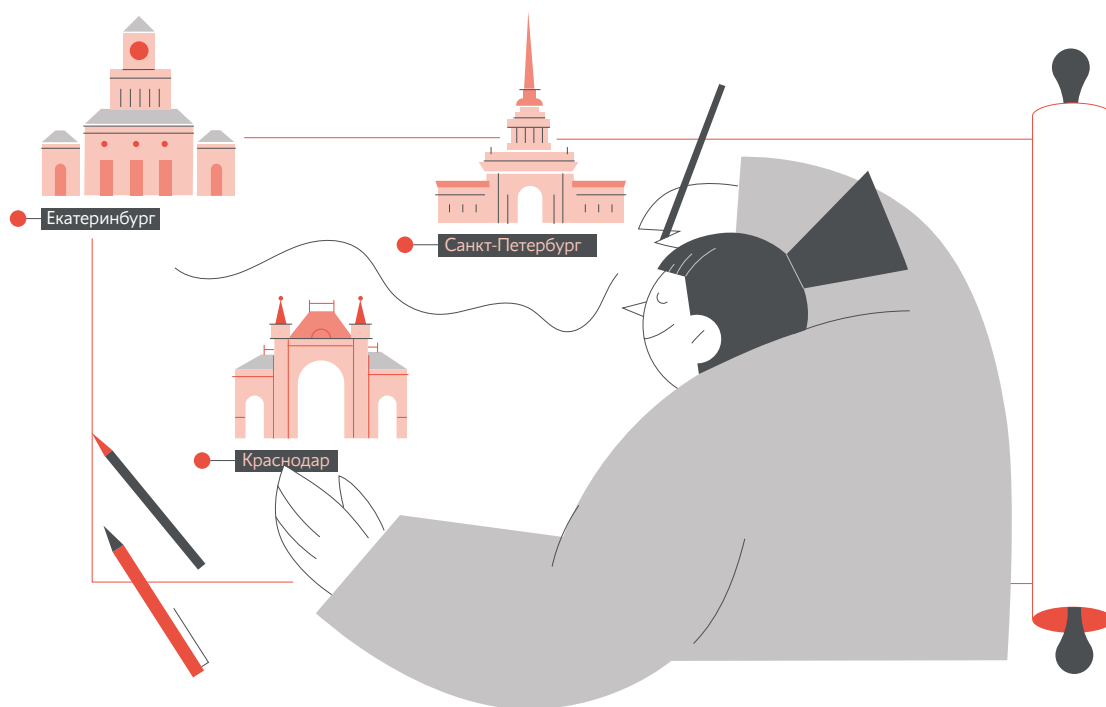
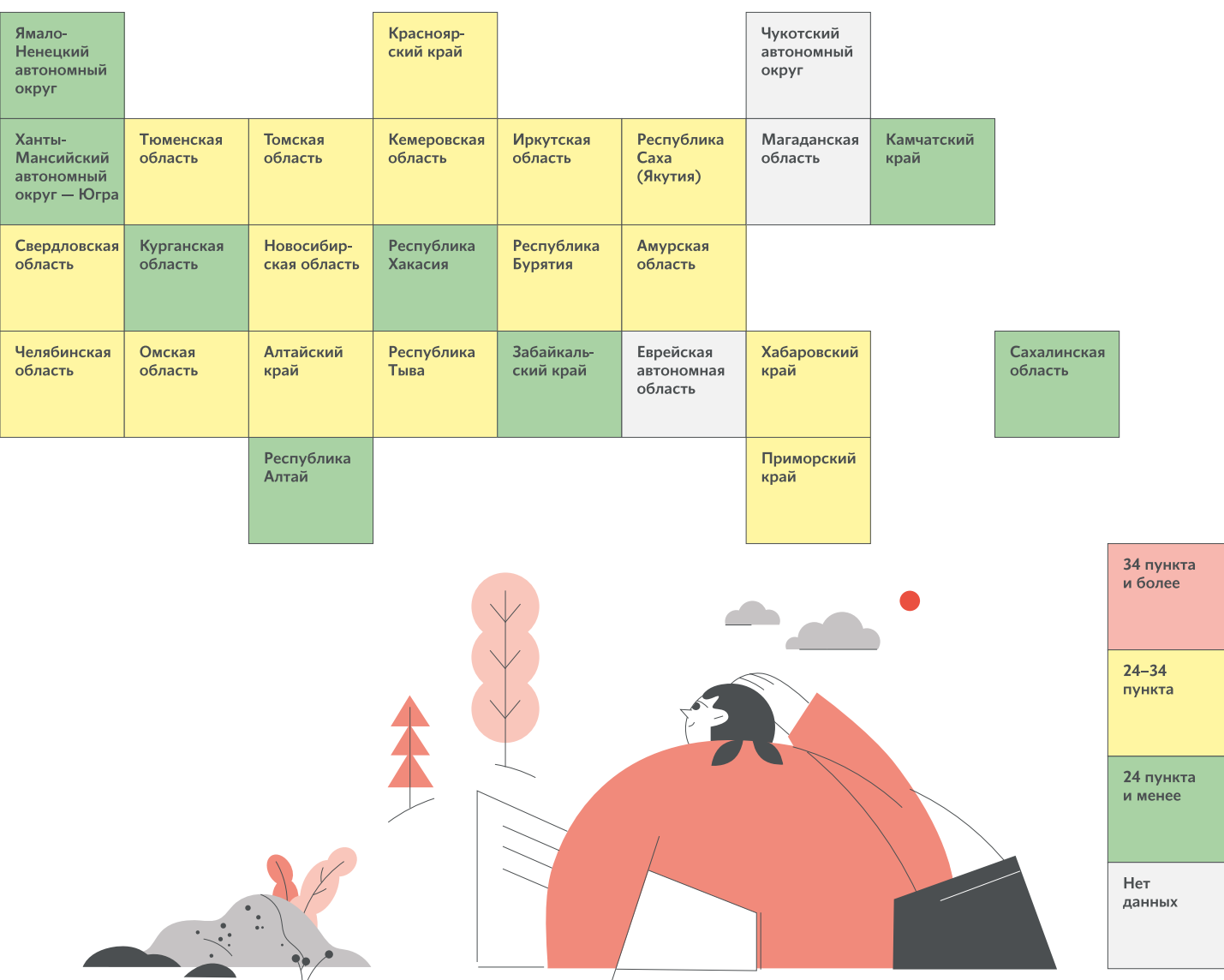


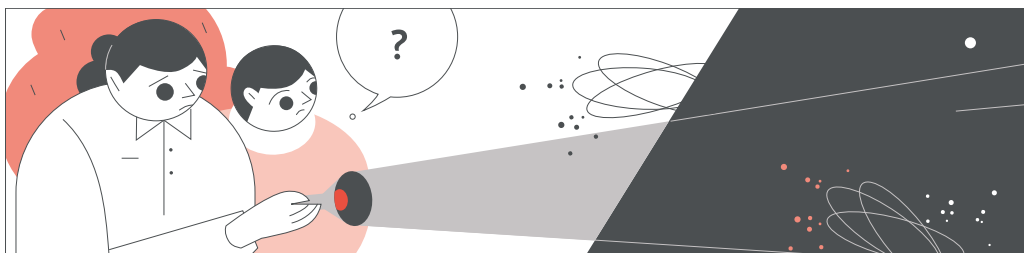
РИС.10 КАРТА РЕГИОНОВ РФ ПО ИНДИКАТОРУ  
ЭКОНОМИЧЕСКИХ УХУДШЕНИЙ данные в пунктах





## 5.5. Как пандемия может повлиять на экономику и социальную стабильность: основные риски

Итак, специфика коронакризиса – в неоднородности воздействия на разные социальные группы. Основными защитными факторами становятся, с одной стороны, «близость к государству» (работа в госсекторе или получение социальных трансфертов), а с другой – собственные финансовые ресурсы, но на этот раз «заработанные» скорее в найме, нежели в бизнесе. Основные риски: продолжение проблем у частного бизнеса, сказывающееся не только на его владельцах, но и на его работниках, сохранение (и, возможно, рост) безработицы и снижение уровня доходов работающего населения, что тормозит восстановление потребительского спроса и экономики. Сохраняющиеся негативные и тревожные ожидания населения относительно своего трудового и финансового будущего могут только усугубить вышеперечисленные проблемы, негативно влияя на спрос, горизонты финансового планирования и финансовое самочувствие россиян.



Подводя итоги обзора наших исследований финансовых последствий пандемии для российского населения, можно сделать выводы о специфике и рисках этих последствий.

Одна из главных особенностей ситуации – неоднородность негативного воздействия коронакризиса. В отличие от других экономических кризисов, он затронул далеко не все население: выделяются довольно многочисленные социальные группы, которые его практически не почувствовали. При этом ключевым защитным фактором становится близость к государству как источнику финансирования: меньше прочих задеты финансовыми проблемами работники госсектора и группы, получающие социальные трансферты

(пенсионеры); свою роль также сыграла и – снова именно государственная – поддержка других групп (безработные, семьи с детьми). Собственная финансовая и социальная ресурсность – другой фактор, обеспечивший сравнительно мягкое переживание кризиса людьми с относительно благополучным уровнем материального положения, наличием финансовой подушки безопасности, а также высококвалифицированными работниками, перешедшими на удаленный режим работы и таким образом сохранившими рабочее место, а зачастую и уровень заработка.

При этом специфические черты есть у задетых кризисом групп. С одной стороны, это, вполне ожидаемо, более бедные слои населения, которым не хватило исходных ресурсов для противостояния проблемам, вызванным пандемией. Но, с другой стороны, это и изначально более ресурсные группы, в частности трудоспособные россияне, занятые в частном секторе экономики, предприниматели, самозанятые, заемщики. В том, что пострадали именно такие группы, и кроются основные социально-экономические риски.

**1**  
**Проблемы**  
**у частного бизнеса**

Проблемы у частного бизнеса сказываются не только на экономике в целом (риски банкротств частных компаний, ведущие к общему сокращению объема производства, снижение конкуренции и т. д.), не только на самих владельцах бизнеса, но и на зависимых от них сотрудниках. Работники частного сектора пострадали гораздо серьезнее бюджетников и в плане потери трудового места (ряды безработных пополнялись преимущественно из них), и в плане потери в доходах.

**2**  
**Сохранение**  
**(рост?) безработицы**

Второй риск вытекает из первого. В период пандемии негативные последствия заметного роста безработицы, с одной стороны, смягчались мерами социальной поддержки государства, а с другой – адаптацией бизнеса, проявляющейся в снижении уровня трудовых доходов работников при сохранении занятости. Однако оба этих механизма не рассчитаны на длительное применение, а роста экономики, расширяющего количество рабочих мест, пока не предвидится. Кроме того, возможны и новые волны сокращений как результат переосмысления компаниями опыта перехода на удаленный режим работы и оптимизации издержек во время пандемии. При этом в категорию безработных чаще попадают наименее квалифицированные работники (у которых и так понижены шансы на рынке труда), к тому же находящиеся в активном возрасте и зачастую имеющие семьи, что делает эту группу потенциальным источником социального напряжения (от протестного поведения до криминализации). Также уровень ковидной безработицы варьируется по регионам, создавая в некоторых из них дополнительные точки социального напряжения.

**3**  
**Снижение доходов  
работающего населения**

Снижение доходов работающего населения при сокращении возможностей на рынке труда уже состоялось (Росстат говорит о снижении во втором квартале реальных располагаемых доходов населения на 8 % в годовом выражении)<sup>15</sup>, и пока не видно оснований для возвращения доходов на привычный уровень (и тем более их роста). Ухудшение уровня жизни чревато ростом негативных социальных настроений (вспомним ситуацию весны – лета 2018 года, когда ускорение инфляции и особенно рост цен на бензин вкупе с пенсионной реформой ощутимо ухудшили настроения в обществе и отношение к властям).

**4**  
**Вероятность  
роста невозврата  
кредитов**

За прошедшие четыре месяца рост невозврата кредитов себя особенно явно не проявил (по нашим опросам, всего 5 % заемщиков задерживают выплаты по кредитам)<sup>16</sup>. Однако в случае ухудшения ситуации у заемщиков этот риск вполне может реализоваться в ближайшем будущем.

**5**  
**Негативные ожидания  
населения относительно  
будущего**

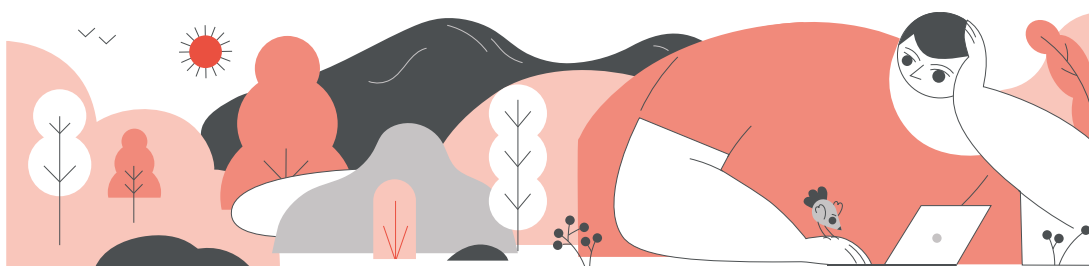
Пандемия породила негативные ожидания населения относительно будущего. Хотя они и стали несколько менее выраженными в июле, тем не менее распространены достаточно широко и представляют собой серьезный риск. Это опасения потери работы, ухудшения материального положения, негативные потребительские настроения. Такие негативные ожидания ведут к изменениям стратегий поведения населения и его отдельных групп в отношении потребления и сбережений. Прежде всего, они сдерживают потребление, и без того существенно сократившееся на фоне падения доходов, карантина и закрытия бизнесов. Это, в свою очередь, будет сдерживать восстановление экономики, приводя к проблемам у ритейлеров, застройщиков, банков и т. д. и, как следствие, усложняя возможности противостояния первым из двух перечисленных рисков. Неопределенность в отношении будущего могла бы в какой-то мере способствовать росту сбережений, однако в условиях снижения доходов россиянам, и без того не слишком привыкшим делать накопления, откладывать что-то будет трудно. Кроме того, такие негативные настроения ухудшают и общий социальный климат в обществе, сокращают горизонты экономического планирования, подрывают «финансовое здоровье» населения.

<sup>15</sup> См.: Шаповалов А. Доходы граждан теряют независимость. Газета «Коммерсантъ». 2020. 31 июля. № 135. <https://www.kommersant.ru/doc/4435344> (дата обращения: 11.08.2020), а также Информационно-аналитический комментарий Банка России «ЭКОНОМИКА». № 6 (54). Июнь 2020 года. С. 9. [https://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/29098/EC\\_2020-06.pdf](https://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/29098/EC_2020-06.pdf) (дата обращения: 20.08.2020).

<sup>16</sup> При этом, например, по данным НБКИ, доля просроченной задолженности свыше 30 дней по потребительским кредитам (кредитам на покупку потребительских товаров) к общему объему действующих кредитов данного типа в 4-м квартале 2019 года составила 15,8 %. <https://www.nbki.ru/company/news/?id=49988> (дата обращения: 20.08.2020).

## 5.6. Куда двигаться дальше: направления будущих исследований

Обозначенные выше особенности финансовых последствий пандемии побуждают нас выдвинуть идеи будущих исследований. И здесь можно выделить два направления. Во-первых, это углубление исследования проблем и рисков (феномена «коронавирусной» безработицы, а также проблемных заемщиков). Во-вторых, это изучение потенциальных точек роста: новые трудовые стратегии, новые практики потребительского и финансового поведения, новые ценности в сфере экономики и денег.



В рамках дальнейшего изучения рисков экономических последствий пандемии нам кажется целесообразным сфокусироваться на специальном изучении следующих групп.

- **Безработные:** социальный портрет, уровень квалификации, перспективы на рынке труда, стратегии поиска работы, ориентация на государственную помощь.
- **Работодатели:** особенности запроса на работников, стратегии в отношении расширения и сокращения штата.
- **Заемщики:** социальный портрет, кто в наибольшей зоне риска, какие есть ресурсы, чтобы справиться с ситуацией, какая нужна помощь от банков и государства (по типам кредитов), опыт использования мер государственной поддержки.

Еще одна тема в исследовании рисков – изучение «проблемных» регионов (в первую очередь Южного и Северо-Кавказского ФО, а также Санкт-Петербурга). Здесь важно понимать настроения населения, уровень жизни людей, выявлять наиболее острые проблемы (в особенности касающиеся занятости), выделять проблемные социальные группы, потребности в поддержке.

Второе направление исследований, на наш взгляд, следует разворачивать в сторону поиска точек роста. Как уже отмечалось и в нашей главе, и в других главах книги<sup>17</sup>, некоторые социальные группы не просто не пострадали от пандемии, но получили новый социальный и профессиональный опыт – удаленной работы, перевода самоизоляции из городского жилья в загородное, перевода потребления в онлайн и т. д. Этот опыт, вкуче с опытом экзистенциального переживания события такого масштаба, как пандемия, безусловно, влияет на систему ценностей, в том числе на ее «экономическую» составляющую. Что теперь становится важным? Карьера в модном офисе в центре города с риском подхватить опасную болезнь или удаленный режим в собственном безопасном пространстве? Квадратные метры в столице или свой дом за городом? Инвестиции в фондовый рынок или в медицинский чек-ап? Построение карьеры или рост внимания к детям и семье? Пандемия поставила людей перед множеством таких вопросов, которые, на первый взгляд, имеют природу ценностную, но по своим последствиям носят вполне экономический характер. И вот в этом (заметим – пока еще только возможном, а не уже состоявшемся) изменении системы ценностей могут быть заложены точки роста для новых видов бизнеса и обновления стратегий существующих, роста числа рабочих мест. В этом контексте нам кажется перспективным исследовать следующие сюжеты.

- Изменение **потребления**, вызванное изменением образа жизни и ценностей: как меняется отношение к дому и недвижимости, вещам, услугам, онлайн-покупкам, путешествиям.
- Изменение **трудовых стратегий**: отношение к удаленной работе (у получивших и не получивших такой опыт), фрилансу как стилю работы, соотношению работы/досуга; изменение карьерных планов и зарплатных ожиданий.
- Изменение **инвестиционного поведения**: вложения в здоровье, защиту от рисков, как будет меняться отношение к классическим инвестиционным инструментам и т. д.

Экономические последствия пандемии – как проблемы, так и возможные точки роста и позитивных изменений – будут проявлять себя еще долго. Пока что люди и институты продолжают осмысливать полученный опыт и постепенно меняют свои потребительские и финансовые установки и практики. Будущее покажет, какие из перемен, привнесенных в нашу жизнь явлением под названием COVID-19, останутся с нами надолго, а какие – забудутся. Наша задача – продолжать следить за этими процессами.

<sup>17</sup> См. главу 9, раздел 9.5.5 «Повседневность и образ жизни».



# Медики и пандемия

# 6

К. Кожевина

Л. Жур

Л. Калиниченко

М. Перминова

<b>6.1</b>	<b>Об исследовании</b>	154	<b>6.4</b>	<b>Спасающие тех, кто болен НЕ коронавирусом</b>	168
6.1.1	Контекст	154	6.4.1	Новые условия работы	168
6.1.2	Исследовательские вопросы	156	6.4.2	Дисбаланс внимания	167
6.1.3	Концептуальная оптика	157			
<b>6.2</b>	<b>Спасающие здоровых</b>	158	<b>6.5</b>	<b>Тренды в медицинской сфере</b>	171
6.2.1	Новые вызовы для медиков- профилактиков	159	6.5.1	Формирование единого медицинского сообщества	171
6.2.2	Главные инструменты борьбы с пандемией	160	6.5.2	Волонтерство как тренд	173
6.2.3	Психологическая помощь во время пандемии	161	6.5.3	Будущее после пандемии	176
<b>6.3</b>	<b>Спасающие больных коронавирусом</b>	164			
6.3.1	Эффект софита	165			
6.3.2	«Обычный работник» vs «герой»	166			



## 6.1. Об исследовании

### 6.1.1. Контекст

9 мая директор университетской клиники МГУ Армаис Альбертович Камалов с помощниками отправились закупать мясо. Он нажарил шашлыков, упаковал и привез в клинику – *«чтобы все врачи и медсестры почувствовали праздничное настроение»*. Потом медики собрались вместе, играли на гитаре и пели песни военных лет. Армаис Камалов рассказывает: *«В ситуации, когда врачи сами оказались, если можно так сказать, на войне, это очень сплотило коллектив и вызвало теплые ощущения»*.

Медики действительно оказались на переднем крае борьбы с вирусом, столкнулись с серьезными вызовами смертельно опасной болезни, а также с неизвестностью, отсутствием правил, по которым следует действовать в критической ситуации.

С первого взгляда может показаться, что военные метафоры в приложении к ситуации пандемии выглядят слишком пафосными, претенциозными, обостряют восприятие и без того драматичной ситуации. Но именно они естественным образом вошли в нашу реальность, и уже сами медики говорят в интервью о *«фронтной, “красной зоне”», «постковидном синдроме»* и *«павших товарищах»*.

**Экстремальный контекст вызвал серьезные трансформации в сообществе медиков**, о которых мы и будем рассуждать в этой главе. Но прежде чем говорить о структурных и ценностных изменениях, обозначим внешние условия, в которых оказались врачи и медсестры.

**Во-первых, пандемия поменяла структуру и режим работы медиков.**

Для того чтобы перенаправить ресурсы на борьбу с новым заболеванием, многим учреждениям и отдельным специалистам пришлось перепрофилироваться. Они стали вынужденно работать в непривычном темпе и режиме, на грани эмоционального и физического истощения. Причем это касается не только тех, кто непосредственно контактирует с больными, зараженными COVID-19, но и тех, кто занимается профилактикой (спасением здоровых) или исследованиями в лабораториях, создавая точные тесты и спасительные вакцины. Вслед за нашей информанткой, социологом Верой Кобзевой, мы можем называть таких специалистов «ковидоборцы».

Те же, кто продолжил борьбу с другими заболеваниями («нековидоборцы»), фактически приняли на себя двойной удар, так как, лишившись привычных ресурсов, были вынуждены удерживать «перекошенную» систему здравоохранения от выхода из строя. Ведь с появлением COVID-19 никуда не исчезли сердечно-сосудистые, онкологические, эндокринные и другие заболевания.

**Во-вторых, пандемия поставила медиков перед личным выбором – оставаться или не оставаться в строю, если работа угрожает их собственному здоровью и здоровью их близких.**

Развернувшаяся борьба с коронавирусом запустила процесс рефлексии относительно профессиональной роли и смысла работы врачей. Появились как те, кто говорил, что медик – в первую очередь человек, со своими страхами, потребностями и личной жизнью, так и те, кто утверждал, что оставаться «на посту» – это долг, который следует безоговорочно исполнять. А все, кто увольняется или уходит в отпуск, опасаясь за свою жизнь, – крысы, бегущие с тонущего корабля. Это не могло не сказаться на системе отношений внутри медицинского сообщества.

**В-третьих, пандемия изменила отношение общественности к медикам.**

Они буквально оказались под лучами софитов. Во многих городах появились билборды и плакаты «Врачи – герои нашего времени». На медиков была возложена огромная ответственность не только за непосредственное выполнение их текущей работы (взаимодействие с отдельными пациентами), но и за спасение человечества от пандемии. Но этот поток всеобщего внимания также привел к неизбежному пересмотру отношений медиков с внешней средой. Появились резонные вопросы: почему эта поддержка оказывается только сейчас? Ведь работа в сфере здравоохранения всегда была опасной и напряженной, но не получала соответствующего эмоционального и финансового отклика у общества и государства. Сохранится ли это уважительное отношение, после того как пандемия закончится? Например, в Турине медсестры уже в июне 2020 года устроили демонстрацию, требуя внимания к своей работе. «Когда каждый боялся умереть, мы внезапно стали героями.

Но теперь про нас начали забывать, скоро мы снова будем считаться... ленивыми и не слишком нужными», – приводит слова итальянской медсестры Русская служба Би-би-си<sup>1</sup>.

**В-четвертых, медики стали наблюдателями настроений, установок и шаблонов поведения пациентов в контексте пандемии.**

Будучи самыми «видимыми» участниками борьбы с вирусом и непосредственно контактируя с людьми, они, наподобие социологов, фиксировали их чувства и мысли. Особенно здесь «преуспели» специалисты в области профилактики, чей основной инструмент работы – коммуникация с целевыми аудиториями.

### 6.1.2. Исследовательские вопросы

В своем исследовании мы, подобно фотографам, фиксируем изменения, которые происходят в сообществе медиков. Наша роль – наблюдать и вести хронику. Но чтобы однозначно говорить о кардинальных сдвигах, запущенных пандемией, стоит учитывать временную перспективу. Нам предстоит изучить ситуацию не только на разных этапах течения пандемии (начало распространения вируса – пик – спад), но и после ее окончания – может быть, через год или два. С весны 2020 года мы начали коллекционировать «снимки» изменяющейся реальности, но главные выводы можно будет сделать, только собрав альбом целиком.

Наша глава отражает те вызовы и вопросы, которые пандемия поставила перед сообществом профессионалов: об идентичности, ролевых отношениях медиков друг с другом и с пациентами. А также те первые реакции и ответы на эти вызовы, которые можно запечатлеть уже сегодня.

Стоит отметить, что все наши тезисы пока носят лишь гипотетический характер, а их подтверждение требует сбора более обширного материала и его детального анализа.

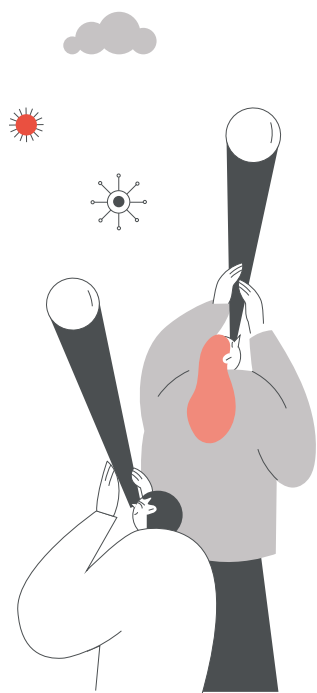
**Резюмируем ключевые вопросы, на которые мы попытались ответить в своем исследовании.**

- 1 Какие **структурные изменения** проявляют себя уже сегодня и, возможно, будут происходить с сообществом медиков из-за пандемии?
- 2 Какие **вопросы идентичности**, мотивации и безопасности медиков пандемия поставила ребром?
- 3 Какие **феномены восприятия** ситуации медики зафиксировали среди окружающих?

<sup>1</sup> «Мы вдруг стали героями, но о нас уже забыли». Итальянские медики о своей работе во время пандемии.

### 6.1.3. Концептуальная оптика

Для того чтобы описать изменения, которые, с точки зрения наших информантов, происходят в медицинском сообществе, мы решили выделить группы медиков, для которых характерен тот или иной фокус работы.



Во-первых, это те, кто занимается спасением здоровых (профилактикой). Они способствуют принятию важных мер против эпидемии, убеждают общество в необходимости их соблюдать, сражаются с тем самым «авось».

Во-вторых, это те, кто занимается спасением больных коронавирусом, люди, сталкивающиеся с максимальной вирусной нагрузкой, рискующие своим здоровьем и жизнью.

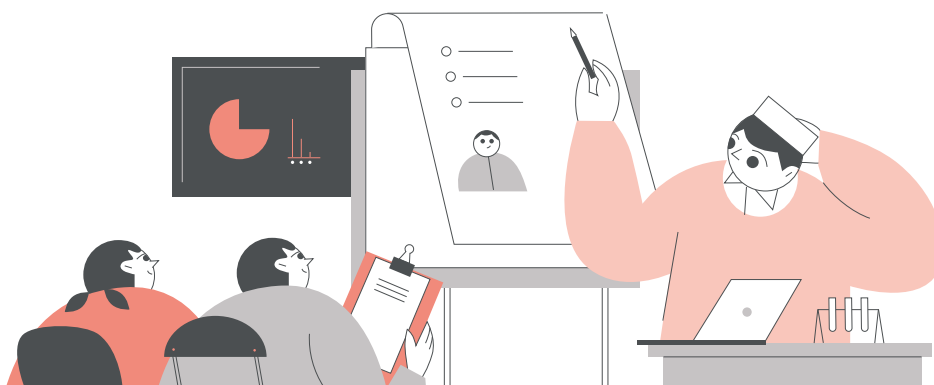
В-третьих, это те, кто спасает от заболеваний, «попавших в тень». Эти медики также оказались в особой ситуации: риски заболеть высоки, достаточная безопасность не всегда обеспечивается, ресурсов для работы не хватает (в силу концентрации системы на лечении ковида).

Все эти специалисты были вынуждены действовать в ситуации неопределенности, преодолевать энтропию, так как прецедентов борьбы с подобными масштабными и неисследованными заболеваниями не было.

Мы не ставили задачу создать репрезентативную картину мнений, а лишь намеревались выделить наиболее яркие, рельефные позиции, которые встречаются в медицинском сообществе. Именно поэтому в качестве основного инструмента работы мы выбрали **метод полуформализованного интервью**. Это позволяет как затрагивать общие вопросы структурных изменений (темп, режим работы, перепрофилирование), так и общаться с информантами на сложные, чувствительные темы, связанные с их личными переживаниями и требующие гибкости от интервьюера в ходе самой беседы.

Все интервью (на 27 июля 2020 года их было взято 30) велись с опорой на гайд, адаптированный для каждого конкретного специалиста с учетом его профессиональной области. В круг наших собеседников попали специалисты в области профилактики, реаниматологи, кардиологи, врачи скорой помощи, медсестры, управленцы и психологи, а также те, кто работал на волонтерских началах.

## 6.2. Спасают здоровых



Говоря о медиках в период пандемии, мы представляем себе людей в белых защитных костюмах, на лицах у них остаются следы от маски, они рискуют собственной жизнью каждый раз, когда заходят в палату к зараженным пациентам. Но есть и другие медики, которые не борются с болезнью, а стремятся защитить здоровых, они работают над тем, чтобы люди соблюдали меры безопасности, осознанно подходили к своему здоровью и здоровью близких.

Сложнее всего в работе с этой группой для нас было побороть стереотип «медик – это только тот, кто лечит». Довольно трудно «увидеть» результаты профессиональной деятельности профилактиков в окружающей тебя реальности. То от одного, то от другого знакомого можно было услышать благодарности или обвинения в адрес лечащих врачей. Но не в адрес специалистов по профилактике.

Позже, изредка выходя на улицу, мы стали замечать плакаты и листовки, развешанные у подъездов, наткнуться в интернете на ролики и памятки о безопасности во время пандемии. Но в авторах таких сообщений чаще числились государственные институции: Минздрав, Депздрав или Правительство РФ, а не конкретные медики, которые их составляли. Тогда мы определили для себя, что профилактиков – это бойцы невидимого фронта, чьи личности скрыты за сообщениями, которые они отправляют в мир. Особенно контрастно эта анонимность проявлялась на фоне уличных плакатов, с которых на нас смотрели конкретные терапевты, медсестры и реаниматологи.

Возник естественный вопрос: а согласны ли сами специалисты по профилактике с принципом анонимности? Подтолкнет ли пандемия к развитию сферу профилактики и сделает ли роль профилактика явной для общества?

Мы рассмотрели барьеры, которые мешали нашим информантам спасать здоровых людей, выделили их главный рабочий инструмент в условиях пандемии и порассуждали об их будущей роли в обществе.

### 6.2.1. Новые вызовы для медиков-профилактиков

Перед медиками-профилактиками стояла задача убедить здоровых людей соблюдать меры безопасности – как ограничительные (самоизоляция), так и барьерные (личная защита и гигиена).

Но чтобы решить ее как можно лучше, сами специалисты должны были определить: а что именно стоит за нежеланием следовать правилам? **Почему же, собственно, возникают ситуации, когда человек не соблюдает предписанные медиками меры? Что толкает его на нарушения?** Именно эти вопросы мы и задавали нашим собеседникам, обсуждая контекст их работы.

Прежде всего, сами профилактики говорили об **экономическом факторе**. Владимир Пидзамкив, глава филиала регионального Центра профилактики в Сургуте, подметил, что *«есть люди, которые занимаются бизнесом, – и им экономически проблематично сидеть в изоляции. <...> У многих на восприятие накладывается отпечаток в виде потери доходов»*.

Действительно, согласно данным ФОМа [1](#), треть россиян на пике пандемии (середина мая) подтверждали явные ухудшения своего материального положения: потерю доходов, сокращение зарплаты, вынужденную экономию. Пандемия многих поставила перед выбором между вероятностью пострадать от коронавируса и вероятностью голодать / остаться без крова / не справиться с другой болезнью без нужных лекарств и т. п. [2](#).

Рядовые медики, разумеется, не имели возможности повлиять на этот фактор, и тогда в игру вступили «профилактики», имеющие административный ресурс. Они предложили льготы и выплаты, которые способны смягчить негативный эффект пандемии.

Но есть и факторы, на которые медики-профилактики могли повлиять самостоятельно – посредством коммуникации. Руководитель Центра профилактики ЯНАО Сергей Токарев говорил о **«непонимании отдельными гражданами серьезности ситуации с коронавирусной инфекцией»**. Также, с его точки зрения, на общество оказала влияние **активность лидеров мнений**, ковид-диссидентов, которые запускают цепочку подражания. Токарев привел пример, что так действовала *«какая-нибудь Виктория Боня, которая заявляет налево и направо о том, что этого вируса не существует. Понятно, что ее миллионы подписчиков в определенной степени будут*



*подвержены этому влиянию». На его взгляд, действия ковид-диссидентов влияют на отношение не только к самоизоляции, но и к мерам гигиены. Люди отказываются носить маски в общественных местах, часто дезинфицировать руки. Поэтому, считает Токарев, оперативная реакция медиков в информационном поле была жизненно необходима.*

Владимир Пидзамкив, специалист в области профилактики, отметил, что существует и **экзистенциальный барьер**, который мешал находиться в самоизоляции: *«Человеку нужен социум, есть потребность, чуть ли не физиологическая, в общении. Это понятно». Но преодолевать ее следовало, по его мнению, с помощью онлайн-средств. Он также затронул тему «русского авось», которая вызвала у него сильную эмоциональную реакцию. Пидзамкив рассказал о своих внутренних ощущениях от встречи с веселой компанией, которая собиралась на лавочке на пике пандемии: «Господи, ну кому это всё говорят? Почему мы так относимся? Неужели мы себя считаем настолько бессмертными?»* [↗3](#)

Новые вызовы неминуемо заставили профилактологов переосмыслить свою роль и тот набор инструментов, который есть у них в арсенале. Говоря об этих инструментах, мы невольно задумались: а могут ли медики в реальности бороться с «Викторией Боней» в публичном поле? Что они предпринимают, для того чтобы воздействие на аудиторию было эффективным? [↗4](#)

### 6.2.2. Главные инструменты борьбы с пандемией

Главный вопрос, который мы задавали нашим информантам об их инструментах, – **как именно они пытаются воздействовать на ситуацию, что предпринимают, ограждая здоровых людей от коронавируса?**

Сегодня довольно сложно оценить реальную эффективность специалистов по профилактике в борьбе с пандемией. Мы лишь можем зафиксировать, что медики-профилактологи стали еще активнее заниматься коммуникацией. Причем эту коммуникацию можно назвать убеждающей. Благодаря пандемии медики приобретают широкую специализацию, осваивают навыки пиарщиков, маркетологов и специалистов по социальным сетям.

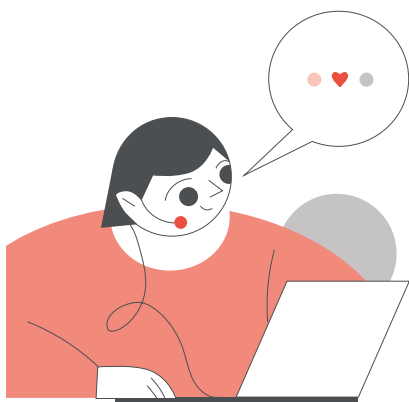
Главврач Самарского областного центра медпрофилактики Александр Муравец рассказал, что произошел **переход** из сферы офлайн с ее традиционными лекциями и тренингами – **в онлайн**. Именно во время пандемии коммуникация направлена на определенные социальные группы: *«Мы сегментируем аудиторию и генерируем отдельные месседжи для подростков, пенсионеров и работающего населения»* [↗5](#).

О сегментации и работе с отдельными группами населения говорил и глава Центра медпрофилактики ЯНАО Сергей Токарев. В частности, работа с пожилыми людьми проходила по привычным для них каналам связи: «У нас на Ямале специалисты Центра медицинской профилактики и некоторых больниц решили обзванивать по имеющимся у нас в базе данных телефонам наиболее уязвимые группы риска, чтобы разъяснить важность режима самоизоляции. Это дает результат – люди слышат квалифицированного доктора, который говорит с ними на одном языке, вызывает у них доверие, и понимают: чтобы остаться живым и здоровым, лучше пока из дома не выходить».

Пандемия поставила перед профилактиками вопросы об эффективности каналов коммуникации, которыми они пользовались раньше. Теперь работа в формате традиционных лекций и распространения бумажных брошюр ушла на второй план. А на первом оказалось освоение диджитал-инструментов и сегментация аудитории.

Мы зафиксировали некое расширение роли медика в сфере профилактики: теперь он не только генератор и носитель экспертного знания о том, как поддержать здоровье, но и технолог, специалист по коммуникациям. На наш взгляд, именно такой путь может проявить роль профилактика для общества, сделать его заметным. Но другой вопрос – насколько эта роль окажется посильной ее исполнителям? Ведь большинству лечащих медиков не нужно тратить силы, чтобы убедить пациента в ценности своих рекомендаций. У профилактиков же ситуация обратная.

### 6.2.3. Психологическая помощь во время пандемии



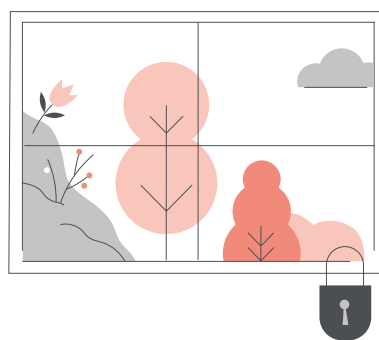
Пандемия проявила не только физиологическую, но и психологическую уязвимость людей. Во время режима изоляции заработали службы психологической помощи. Мы тоже можем отнести их работу к профилактике, так как они помогали предотвратить психические заболевания и острый стресс. Основная нагрузка легла на волонтеров-психологов, участвующих в движении #МыВместе. Они работали 24 часа в сутки и консультировали встревоженных людей по телефону и в мессенджере. Мы спрашивали их, с какими психологическими проблемами столкнулись жители России во время пандемии и какая профессиональная помощь им оказывалась?

Американский психолог Элизабет Кюблер-Росс описала пять стадий переживания горя: шок, гнев, торг, депрессия и принятие. Эти чувства являются защитными механизмами, которые помогают справиться с изменениями в жизни. Во время пандемии люди, запертые в четырех стенах, испытывали те же ощущения (хоть и необязательно в «каноническом» наборе и порядке): одни отрицали, другие становились агрессивными, третьи впадали в депрессию, и лишь у немногих получалось смириться с новой реальностью.

Инна Силенок, координатор службы психологической помощи, рассказала, что **пациенты находились в состоянии эмоциональной нестабильности**: *«Люди болезненно переживали, что не могут выйти на улицу. Нам звонили люди в гневе. У них изменился образ жизни: они попали в самоизоляцию и переживали психологическую травму. Одни злились на своего работодателя, другие – на жен, которые не уделяли им внимание, или на внуков, которые не хотели общаться»*. У некоторых начали проявляться симптомы психосоматических расстройств: бессонница, колебания настроения и самочувствия, сонливость, вялость, слабость, сниженная работоспособность, головная боль [↗6](#).

В самой сложной ситуации оказались те, кто уже сталкивался с психологическими проблемами до пандемии: на фоне режима самоизоляции и тотального одиночества у них обострились неврозы и заболевания. По мнению генерального директора организации «Новый век» Лилии Таишевой, тогда наступило трудное время и для тех, кто лечился от зависимостей: *«Эти люди жили в страхе: они только начали интегрироваться в общество, а тут наступил ковид. Одна проблема наложилась на другую»*.

С другой стороны, во время пандемии у многих появилась возможность **переосмыслить свою жизнь, заново узнать себя и своих родных**. Ольга Тенн, заместитель директора по развитию Московской службы психологической помощи населению, поделилась наблюдениями: *«Близкие вдруг стали далекими, и количество ссор и конфликтов увеличилось. А некоторые, наоборот, обнаружили, что семья – это ценность, начали проводить время*



*с родными и любить их еще больше. Самоизоляция оказалась психологическим тренингом для каждого из нас».*

Некоторые психологи предлагали людям ограничить просмотр новостей, потому что в СМИ появлялось большое количество негативной информации. *«Представьте одинокого человека, который уже три месяца сидит на самоизоляции и с утра до вечера смотрит телевизор. В ток-шоу, программах и новостях постоянно муссируется тема пандемии, и после просмотра кажется, что за окном разворачиваются настоящие военные действия. Это дестабилизирует психику»*, – рассуждала Ольга Тенн. Психологи советовали таким людям отводить не более часа в день на чтение и просмотр новостей и стараться находить в новой информации поводы для оптимизма [7](#).

Еще психологи рекомендовали выплескивать эмоции в занятиях творчеством: писать, рисовать или петь. Правда, как отметила психолог-консультант Людмила Борисенко, важно не только делать что-то для себя, но и показывать это другим: *«Можно заниматься хобби, но как бы красиво вы ни вязали крючком, этим творчеством надо делиться с другими людьми. Нужен выход: кто-то должен увидеть, что вы сделали, и восхититься»*.

**Специалисты подчеркнули, что после пандемии психологические проблемы никуда не денутся.** Людей будут беспокоить «отсроченные реакции» – страхи и тревоги, которые возникают не в момент стресса, а проявляются через несколько месяцев или даже лет. Между тем, согласно результатам опроса ФОМа, который проходил в 2018 году, 71 % респондентов исключали для себя возможность обратиться за помощью к профессиональному психологу или психотерапевту. Оказалось, что в сложных ситуациях россияне до сих пор изливают душу близким друзьям и родственникам.

Поддержка психологического здоровья – это тоже необходимая часть профилактики. Но, как и в случае с профилактикой физического здоровья, культура обращения к профессионалам в нашем обществе пока не сформирована.

Общаясь с психологами в рамках интервью, мы невольно обращали их внимание на проблемы, которые касаются лично нас. Нас съедало чувство неопределенности, страха за свое здоровье и здоровье родных, но мы старались работать в прежнем, даже более интенсивном темпе. А чувство тревоги лишь нарастало.

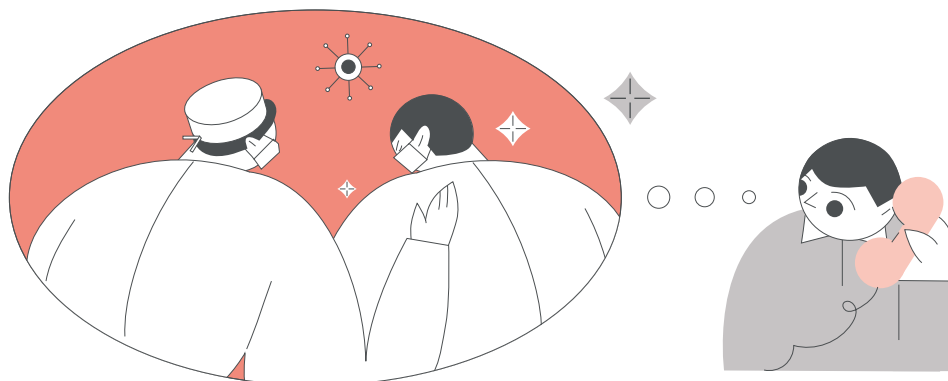
Главный совет, который мы получили от наших информантов, – осознать, что контекст изменился. Наш мозг тратит огромное количество энергии на ориентацию в незнакомой ситуации, которую мы не можем контролировать. Поэтому важно преодолеть комплекс отличника и позаботиться о себе и своем здоровье. Строить планы не на месяц, а на день. Позволять себе гедонизм и ставить амбиции на паузу. Но в отличие от нас, у медиков

не было такой возможности. Лечащие врачи стали особой категорией пациентов у психологов, так как внимание к ним общественности и их ответственность резко возросли.

**Обозначим коротко те изменения, которые нам удалось зафиксировать в сфере профилактики.**

Прежде чем перейти к рассказу о тех, кто спасает заразившихся коронавирусом, отметим, что уже сегодня профилактиологи осваивают новые форматы, снимают видео, работают в соцсетях. По нашим прогнозам, спрос на заботу о здоровье будет увеличиваться, а значит, и ролевое разделение медиков станет наглядным. **Роль профилактиолога будет проявлена**, в то время как до пандемии она, скорее, была скрыта в тени, «за кулисами». Вполне вероятно, что люди начнут заботиться и о своем психическом здоровье, все чаще обращаясь в психологические службы, а не к родственникам и друзьям.

## 6.3. Спасающие больных коронавирусом



Когда мы занимались поиском информантов из «красной зоны», невольно возникло ощущение хрупкости коммуникации с ними. Мы боялись вторгнуться в пространство, которое воспринималось как сакральное: спасение жизней от страшного вируса. Люди же, которые непосредственно этим занимались, казались нам по меньшей мере небожителями. Но очень скоро этот стереотип рухнул. Наши информанты представляли себя как обычных медиков, которые «просто делают свою работу», и даже с некоторым раздражением реагировали на вопросы о героизме.

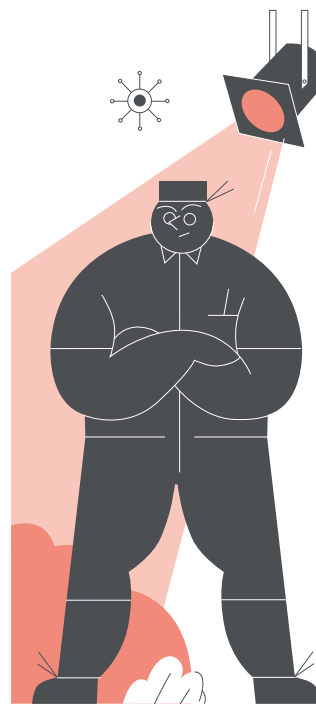
Далее речь пойдет о медиках и их осмыслении своей новой роли, которая закрепилась в общественном сознании: герои. В фокусе нашего внимания лежит эффект софита, который оказал влияние на сообщество лечащих медиков, их идентичность, формирование новых отношений внутри сообщества.

Мы задавали медикам вопросы: как поменялась их работа с приходом пандемии? Как менялись их внутренние ощущения и отношение к роли героев?

### 6.3.1. Эффект софита

Режим работы и образ жизни медиков в период коронавируса действительно изменились. Помимо серьезной рабочей нагрузки, многим пришлось покинуть свои семьи и жить в гостиницах, чтобы не заразить близких. Это привело к естественному процессу: во время пандемии люди стали героизировать врачей. Мы видим социальную рекламу на улицах и по ТВ, репортажи из Коммунарки и других клиник. Медики, которые непосредственно сталкиваются с COVID-19, заняли одну из ведущих ролей в обществе.

Мы сформулировали термин, которым стали определять для себя контекст, оказавший огромное влияние на «ковидоборцев», – это эффект софита. Когда твою фигуру из темноты вдруг выхватывает мощный луч прожектора, ты думаешь: а что сейчас видят окружающие? Ощущаешь их пристальные взгляды, ищешь в себе достоинства и недостатки, решаешь, готов ли ты соответствовать общественным ожиданиям. Попав в «лучи» всеобщего внимания, медики невольно примерили ту роль героев, которую им отвела публика. Но согласны ли они играть эту роль?



Михаил Черкашин, заместитель главного врача санкт-петербургского Медицинского института им. Березина Сергея (МИБС), в комментарии русскоязычному сайту DW<sup>2</sup> рассказал: «Врачи, безусловно, почувствуют себя героями. Мы ведь тоже люди, между собой уже шутим, что на День медработника будем ходить в парк Горького в респираторах и драться с десанниками. Так и будет, все-таки люди работают в очень стрессовой, необычной ситуации. Наверное, это то, что можно назвать посттравматическим стрессовым расстройством. Как у людей, которые с войны вернулись. Ведь сейчас ты реально чувствуешь свою нужность и относительную свободу в принятии решений. А потом, после коронавируса, это все закончится. И останутся только вопросы: а ты ходил в “красную зону”?»

<sup>2</sup> Как и почему эпидемия COVID-19 меняет врачей. <https://www.dw.com/ru/как-и-почему-эпидемия-covid-19-меняет-врачей/a-53536896> (дата обращения: 16.10.2020).

Наши информанты утверждали, что роль героев им не близка. Они не считают себя таковыми, потому что были свободны и самостоятельны в выборе профессии. Их работа априори предполагает серьезные нагрузки и ответственность, часто – жертвы в личной жизни. Так было и раньше, но только в контексте коронавируса медики оказались на виду. Реаниматолог Михаил Насекин, работающий в Коммунарке, сказал фразу, которую позже из интервью в интервью повторяли и другие специалисты: *«Мне надоел образ героя, сражающегося на передовой. Сейчас вот даже на обложке Times появился анестезиолог-реаниматолог. В России само занятие медициной – уже героический поступок!»*

### 6.3.2. «Обычный работник» vs «герой»

Мы попытались обозначить причины, по которым роль «обычного работника» предпочтительнее для медика, чем роль героя. Резюмируем три основных аргумента, которые встречались нам в ходе бесед.

**1**  
**Попадая в «объектив»,  
медики боятся,  
что и спрос с них будет  
слишком высок.**

Они объясняли это тем, что в условиях пандемии просто не существует четких нормативов, как именно они должны действовать, а потому врачи оказываются в уязвимом положении. Любое их действие может быть интерпретировано как врачебная ошибка. Врач-реаниматолог из Тюмени делится: *«Если мы возьмем Москву – там реально хреново, но люди делают свою работу. Может быть, им просто спасибо скажут, а может быть, потом следственный комитет на них спустят, потому что будут умершие, родственники будут орать, мол, где же были эти доктора, почему они не вылечили».* Даже в момент пандемии врачи не забывают о существовании «следственного комитета». Они опасаются, что «после того как все уляжется», судебные иски все же могут последовать. Действительно, в российском обществе не существует абсолютного доверия врачам. В ходе опроса ФОМа в сентябре 2020 года 33 % россиян ответили, что врачам больниц и поликлиник, как правило, не доверяют, и пандемия здесь мало что изменила, показатель держится примерно на одном уровне уже несколько лет<sup>3</sup>.

**2**  
**Медики  
чувствуют  
обиду.**

Они рассказывают, что их работа всегда была важной и сложной. Но лишь коронавирус «проявил» их ценность для общества. В том числе «ценность» в материальном эквиваленте, в виде надбавок. Почему же этого не происходило раньше? Михаил Насекин поделился: *«Мы рискуем здоровьем и жизнью, но так было и до коронавируса. Когда достанешь пулю из человека или за-*

<sup>3</sup> Всероссийский телефонный опрос граждан РФ 18 лет и старше 4–6 сентября 2020 г. 1000 респондентов. Статпогрешность не превышает 3,8 %. До 22 марта 2020 г. проводился «ФОМнибус» – еженедельный всероссийский поквартирный опрос. 53 субъекта РФ, 104 населенных пункта, 1500 респондентов. <https://fom.ru/Zdorove-i-sport/14462> (дата обращения: 16.10.2020).

*шиваешь ножевое ранение, всегда есть вероятность, что перчатка проколется, а пациент болен гепатитом»* [↗8](#) [↗9](#).

**3**  
**Работа с ковид-зараженными может разделить медиков на «белую кость» и всех остальных.**

Этот принцип довольно явно подчеркивает присказка врачей, озвученная Михаилом Черкашиным: «А ты ходил в “красную зону”?» Аналогия тут очевидна: «фронтовики» всегда пользовались большим почетом, чем те, кто «отсиделся в штабе». Мы видим, что и медийными персонами становятся именно специалисты, работающие с вирусом. Есть риск, что те, кто ушел в долгий отпуск или уволился во время пандемии, будут стигматизированы как «трусы». Заместитель главврача ГКБ № 52 так говорит о тех, кто принял решение не работать во время пика эпидемии: *«Недавно я назвал крысами людей, которые ушли из ковидной больницы. А потом мне звонили коллеги и говорили: “Какое вы имеете право? У нас демократическая страна, каждый сам принимает решение”. Но я до сих пор считаю, что они крысы, которые сбежали с корабля»*. Такая стигма возможна как раз в дихотомии «герой – трус». Если не будет положительного полюса, то снизится и вероятность появления отрицательного [↗10](#).

Мы идем по Москве и видим плакаты «Герои среди нас». Врачи, медсестры, санитарки сфотографированы в своей рабочей одежде. Они оказались «на сцене», под пристальным вниманием публики, освещенные софитами не по своей воле. Кто-то уходит со сцены добровольно, пишет заявление на неоплачиваемый отпуск, увольняется. По словам главы сети клиник «Семейная» Павла Бранда, таких – 20 %. Но большая часть остается. И контекст «героизма» становится для них ничуть не меньшим вызовом, чем реальное изменение режима работы.



## 6.4. Спасаящие тех, кто болен НЕ коронавирусом



Мы понимали, что лечащих медиков, которые не связаны с «красной зоной», гораздо больше, чем «ковидоборцев». Такие были и среди наших знакомых. Они рассказывали, как целыми отделениями уходили на карантин, как тяжело и страшно было хоронить коллег, но интервью с последующей публикацией давать отказывались – «я ведь не Проценко». Мы начали работать с этой темой, уже имея представления, что пандемия сформировала неравенство внутри медицинского сообщества. К сожалению, наши гипотезы подтвердились.

После того как внимание общества стало приковано к врачам, работающим с ковид-зараженными, другие сферы медицины оказались словно в тени. Но для людей, которые остались на обычном врачебном приеме с обычными пациентами, эпидемия стала не менее серьезной проблемой, чем для работников «красной зоны».

**Мы расспрашивали, как поменялся режим их работы, об их отношении к безопасности и главное – о том, как изменилось их взаимодействие с пациентами.**

### 6.4.1. Новые условия работы

Прежде всего, многие медработники также испытывали страх перед вирусом. Они отметили, что перестали ощущаться безопасными даже те лечебные учреждения, в которых «красной зоны» не было. Поликлиники, больницы и другие места, где врачи помогали людям выздоравливать, оказались местами, где можно заразиться коронавирусом. Елена Ярославская, научный сотрудник и врач УЗИ Тюменского кардиоцентра, рассказала: *«Я помню, как страшно было в апреле, – это вообще был какой-то кошмар.*

*Причем страх был не у меня одной, а у, наверное, подавляющего большинства медработников. Да и у пациентов тоже. Ничего толком не известно, боишься взяться за дверную ручку, без конца обрабатываешь руки. Поток амбулаторных пациентов прекратился, и я решила уйти в отпуск: поняла, что я больше выгораю именно от страха, чем от реальной опасности. И тяжело было видеть, что я не одна такая»* [↗ 11](#).

**Пациенты, которые не страдали COVID-19, требовали к себе больше внимания,** потому что их одолевали страхи, у них обострились хронические заболевания и тяжелые патологии, в том числе требующие экстренного лечения, в то время как многие государственные клиники были перепрофилированы под коронавирус. В этой ситуации частные клиники взяли на себя удар остальных заболеваний: тем из них, которые не закрылись, пришлось вместе со свободными государственными учреждениями распределять нагрузку и пациентов между собой, просить людей отложить лечение или ждать своей очереди. Сергей Ануфриев, директор Петербургского медицинского форума, отметил, что *«это не меньший героизм, чем работать в тяжелых условиях “красной зоны”*. Врачи, которые взяли на себя “обычных” пациентов, смогли удержать в стабильном состоянии систему оказания медицинской помощи».

**Для работы в условиях эпидемии обычным врачам пришлось потратить много ресурсов и кардинально поменять привычный рабочий режим:** изменить порядок амбулаторного приема, ввести обязательное тестирование для поступающих в стационар, надеть защитные костюмы (хотя и не такие неудобные, как у врачей, которые находятся в контакте с зараженными), изменить практики общения с пациентами и в целом начать соблюдать правила взаимодействия с ними, как если бы любой из них мог оказаться носителем вируса. Елена Ярославская все чаще говорит пациентам, что все стерильное: *«Смотрите, вот я вскрываю стерильный пакетик с гелем, который буду использовать, вот стерильный загубник»,* – акцентирую внимание на безопасности».

**Меньше поддаются связанным с эпидемией страхам те, кто и до нее работал с тяжелыми заболеваниями, например в онкологии.** Опасность этих патологий настолько высока, что для медработников и их пациентов коронавирус и связанные с ним новые правила не так страшны или необычны по сравнению с тем, с чем им приходится сталкиваться ежедневно (это же, кстати, справедливо и для будней реаниматологов, о чем речь пойдет дальше). Медсестра онкологического центра Ханты-Мансийской ОКБ так описывает приоритеты в онкологическом отделении: *«Там людям некогда думать об эпидемии: время идет на дни, на недели, на месяцы. <...> Эта онкология настолько угнетает их, что коронавирус для них – ничто, они не чувствуют опасности, их больше заботят собственное состояние и борьба с их основным заболеванием. Наши пациенты с непониманием реагируют на то, что операционный план снижен, что их не будут оперировать,*

*они готовы лежать в больнице в период карантина, лишь бы продлилось время их жизни. Главное для них – чтобы операция состоялась и прошла успешно, им вырезали рак, не пошли метастазы, а все остальное – это уже второстепенно».*

### 6.4.2. Дисбаланс внимания

В некоторых сферах приспособиться к новой ситуации оказалось особенно тяжело. Для борьбы с эпидемией СПИДа, продолжающейся в стране одновременно с пандемией коронавируса, людям, стоящим на учете в СПИД-центрах, волонтеры начали развозить на личных машинах антиретровирусную терапию по домам. А центры помощи наркозависимым перевели группы взаимопомощи в мессенджеры и Zoom, но, по признанию наркозависимых, это не дает такого же эффекта, как личное общение.

Эти и другие не менее серьезные заболевания, о которых стали редко вспоминать в публичном пространстве, кажутся незначительными на фоне эпидемии коронавируса, но, как и раньше, требуют от медработников значительных сил, а от лечебных учреждений – немалых денег. **И в деньгах выражается, пожалуй, самое очевидное последствие дисбаланса внимания.** Те, кто непосредственно борется с эпидемией, и те, кому не достались лавры героев войны с коронавирусом, стали, по замечаниям наших информантов, по-разному зарабатывать. Это отмечают собеседники из всех секторов медицины: бюджетники, частники и работники НКО.

■ ■ *Спасибо нашему правительству: они смогли поощрить людей, которые трудятся в «красной зоне», хорошими премиями, достойными выплатами. Смогли привлечь больше сотрудников на борьбу с коронавирусом. Но в то же время люди, которые работают в других отделениях, остаются без квартальных премий. А ведь эти отделения продолжают работать в полную силу, только еще и с кадровым дефицитом – сотрудников оттуда забрали в «красную зону».*

Медсестра онкологического центра Ханты-Мансийской ОКБ [↗12](#)

■ ■ *Приходится выдумывать, где взять денег, чтобы заплатить людям зарплаты, объяснять, что ситуация тяжелая и что надо уменьшить свои амбиции и финансовые интересы, поскольку тяжело всем. Частная медицина не признана пострадавшей отраслью, и никаких льгот и преференций от правительства нам не положено. Все обращения ассоциаций и частного медицинского бизнеса остались без ответа.*

Павел Бранд, медицинский директор и главный врач сети медицинских центров «Клиника Семейная» [↗13](#)

■ ■ До пандемии у нас был федеральный проект, на который республика выделила финансирование. Но как только начался коронавирус, документ, по которому мы должны были получить средства, признали утратившим силу. Софинансирование помахало нам ручкой, а это была серьезная сумма, мы на нее рассчитывали.

Лилия Таишева, генеральный директор казанского НКО «Новый век», помогающего инфицированным, наркозависимым и мигрантам [14](#)

Медики-«нековидоборцы» ощущают свою вторичность по отношению к тем, кто попал в «красную зону». Мы предполагаем, что это неравенство будет закреплено и после окончания пандемии, но со временем ситуация может стабилизироваться, особенно в сферах, где коронавирус представляется не самым страшным из зол (например, в онкомедицине).

Одним из важнейших способов преодоления возникших противоречий является формирование единого медицинского сообщества, которое будет открыто обсуждать возникающие проблемы и поддерживать своих членов, в том числе – в публичном поле.

## 6.5. Тренды в медицинской сфере

### 6.5.1. Формирование единого медицинского сообщества

Медики в интервью рассказывали нам в том числе о проблемах, с которыми сталкивается медицина в России в последние 5–10 лет, чаще всего упоминались оптимизация системы государственного здравоохранения, громкие судебные дела против врачей, бросающие тень на профессию в целом, и традиционно низкая оплата труда. Эпидемия коронавируса стала еще одним испытанием, которое затронуло всех медиков и изменило их, возможно, больше, чем любую другую профессиональную группу в стране. Но в отличие от остальных проблем, у коронавируса были и свои эффекты, сформировавшие у медиков, хотя бы на время, **новое ощущение общности**. В своих интервью с медработниками разной специализации мы задавали вопросы об их отношениях с коллегами, спрашивали, **изменилось ли что-то во время пандемии, если да, то что это за трансформации?**

**Во-первых, руководители отметили, что поменялось их отношение к подчиненным.**

Они прониклись большой эмпатией к тем, кто работает в тяжелых условиях и так или иначе столкнулся с эпидемией. В этой ситуации управленцы посчитали нужным создать максимально комфортные условия для сотрудников в своих лечебных учреждениях и даже вне их стен, снизить риски заражения: расселяли подчиненных в гостиницы, организовывали питание, трансферы в больницу, обеспечивали средствами защиты.

Директор Университетской клиники МГУ Армаис Камалов рассуждает: *«Добавилась ответственность – и появилась тревога: переживал не только за медицинский персонал клиники, но и за студентов факультета фундаментальной медицины МГУ, ординаторов, аспирантов – по сути, новобранцев. Сегодня они находятся в “красной зоне”, рядом со своими педагогами и врачами, которые преподавали и преподают им клинические предметы. Это, наверное, проявление врачебной этики, преданности своей профессии, ведь это было их собственное желание – прийти и помочь. <...> Мы постарались окружить наших врачей вниманием»* [15](#).

**Во-вторых, в кризисной ситуации медики в целом стали больше сопереживать всем коллегам, с которыми оказались в одной лодке, в том числе зарубежным.**

Самые разные специалисты рассказывали нам, как в лечебные учреждения приходят на помощь волонтеры, в клиниках возникают консилиумы специалистов из разных областей медицины, посвященные сложным случаям (здесь сыграла роль специфика вируса, ухудшающего течение уже имеющихся хронических болезней), возникает цеховое объединение перепрофилированных больниц, которые поддерживают друг друга информацией и консультациями. По мнению замдиректора НМИЦ кардиологии Наны Вачиковны Погосовой, *«появилось очень важное ощущение плеча. Когда поступили первые пациенты, у нас не было практического опыта, только теория, и нам очень помогли коллеги из других центров, которые начали работать раньше. Даже двухнедельный опыт был бесценен. А потом уже мы помогли кому-то. Пожалуй, в этой ситуации, как никогда раньше, возникло ощущение медицинского братства: все делились своим опытом, наработками, некоторые – прямо в социальных сетях»* [16](#).

Пандемия фактически **сформировала горизонтальные связи**, столь необходимые для решения сложных задач. Но помимо укрепления институционального сообщества, появились и новые образования, а именно – волонтерские объединения.

### 6.5.2. Волонтерство как тренд

Тема волонтерства непосредственно затронула нашу исследовательскую команду. Когда объявили режим самоизоляции, у нас появилось свободное время, которое раньше уходило на дорогу до офиса. В свободные часы одного из членов нашей команды, Марию Перминову, стала охватывать паника: она просматривала карты распространения коронавируса, постоянно обновляла таблицы с официальными данными по заболевшим, умершим и вылечившимся и ничем не могла себя занять. Тогда она поняла, что сейчас лучше действовать, чем сидеть дома, и решила стать волонтером – разносить продукты и лекарства пожилым и людям с ограниченными возможностями. Она отправила заявку на сайте #МыВместе, прошла онлайн-курс для начинающих волонтеров и стала ждать приглашения на очный инструктаж. Но его очень долго не было. Письмо пришло только через несколько недель, когда распространение вируса в России значительно замедлилось. За это время Машина тревожность прошла, и она смирилась с новой реальностью. Тем не менее интерес к волонтерству, хоть и в качестве наблюдателя, никуда не исчез. Возник вопрос: а что именно толкает человека стать волонтером? Только ли желание быть причастным к переломным событиям?



В ситуации, когда система здравоохранения и социальной помощи получила огромную нагрузку, резервной силой стали медицинские волонтерские сообщества. Во время пандемии медики бесплатно оказывали психологическую помощь, привозили лекарства и продукты, некоторые даже буквально шли на передовую и помогали врачам в коронавирусных стационарах. В начале пандемии волонтерские движения создавались стихийно: появлялись различные онлайн-чаты, где собирались волонтеры, готовые помочь врачам, людям в возрасте и всем, кто попал в сложную ситуацию в связи с распространением коронавируса. Координатор Московского регионального отделения Всероссийского общественного движения «Волонтеры-медики» Дарья Белимова рассказывает: *«Возникло много людей, которые хотели помочь медикам, все ринулись в московские больницы. Тогда был полный бардак»* [↗ 17](#).

21 марта 2020 года заработал интернет-портал <https://мывместе2020.рф>. Сайт смог объединить людей, желающих помочь другим во время пандемии: любой человек или организация могли предложить свои услуги бесплатно. Акция была инициирована Народным фронтом, Всероссийским общественным движением «Волонтеры-медики», Ассоциацией волонтерских

центров и платформой <https://dobro.ru>. За четыре с половиной месяца в движении #МыВместе приняло участие 118 985 волонтеров.

Помимо акции #МыВместе, в стране продолжали работать уже сформировавшиеся волонтерские проекты, а также появлялись и новые команды, например «COVIDарность». Но #МыВместе оказалось самым большим добровольческим движением за время ковида. Большинство из тех, кто участвовал в акции #МыВместе, впервые пришли в структурное волонтерство. Председатель совета Ассоциации волонтерских центров Артём Метлеев комментирует: *«До этого они могли совершать добрые дела сами или в компании друзей, но в больших формализованных акциях участия не принимали».*

В разгар пандемии количество желающих стать волонтерами превышало количество запросов на помощь и возможности организаторов (на первичную обработку волонтерских заявок уходило около недели). Для того чтобы стать волонтером, надо было пройти онлайн-курс, сходить на очную встречу с координаторами и пройти инструктаж. Некоторым желающим даже отказывали.

**Можно предположить, что существуют четыре основные причины, по которым медики шли работать волонтерами. О них говорили и наши информанты.**

- 1 Волонтерство как образ жизни.** Волонтеры-альтруисты, которые являлись «костяком» команды. Эта мотивация была выражена в основном у опытных добровольцев, которые участвовали в волонтерских движениях уже не первый год. Например, координатор службы психологической помощи Инна Силенок занимается психологическим волонтерством с 2006 года: *«Я и в Крымске была, и в Волгограде, и в Кемерово, еще на Донбасс ездила. Обычно я все бросаю – работу, консультации, хобби – и отправляюсь туда [в место, где произошла чрезвычайная ситуация], организую там психологическую помощь и помогаю МЧС».*
- 2 Спасение от бездействия.** В период самоизоляции у многих появилось свободное время, но не все понимали, чем его занять. Волонтерство стало спасением от паники и бездействия. Кристина, волонтер-психолог, рассказывает: *«По своей первой профессии я продюсер и пишу сценарии. Параллельно мне всегда была интересна психотерапия, поэтому я получила второе высшее и также занимаюсь групповой терапией и веду личные приемы. Сейчас заниматься продюсерской деятельностью стало невозможно: запрещено собираться больше 50 человек. Поэтому у меня появилось больше времени на консультации, сейчас я это могу делать с утра до вечера»<sup>4</sup>.*

<sup>4</sup> «Действуешь – значит существуешь». <https://novayagazeta.ru/articles/2020/04/04/84705-deystvuesh-znachit-suschestvuesh> (дата обращения: 16.10.2020).

- 3 Не остаться в стороне.** Пандемия сплотила медицинское сообщество: на помощь коллегам отправились студенты и дипломированные врачи разных специальностей (или даже уже не работающие врачами). Многие из них выполняли работу, с которой справились бы и первокурсники, – они ухаживали за пациентами: кормили их, меняли постельное и нательное белье. Например, студентка МГМУ им. И.М. Сеченова Исмира Джабарова пошла работать волонтером-медиком в Коммунарку, потому что *«не могла остаться в стороне. Несмотря на то, что я еще не врач, я все равно являюсь частью того сообщества, на чьи плечи легла борьба с пандемией»*.
- 4 Карьерный рост.** Один из мотивов участия – ориентация на выстраивание карьеры и налаживание системы связей. Например, для студентов работа в больнице – это возможность перенять опыт у старших коллег и зарекомендовать себя в медицинской среде, а для дипломированных врачей, не работающих по специальности, – способ вернуться в профессию. Волонтер-медик, студент 3-го курса медицинского вуза, отмечает *«Военного хирурга, который прошел войну, у которого нереальный опыт, в Москве все больницы будут нарасхват брать. То же самое с волонтерами. Волонтеры, которые были в первые дни войны с коронавирусом в Коммунарке, сейчас перенаправляются на какие-то должности в другие больницы, где только-только начинается работа с больными коронавирусом»*<sup>5</sup>.

Волонтерство оказалось тяжелой и изматывающей работой, к которой многие не были готовы. Олеся Назарова, руководитель службы психологической помощи, рассказывает: *«Есть специалисты, которые не выдерживают, – берут паузу или вообще уходят. Одни не готовы сталкиваться со сложными случаями, у других заболевают родственники или умирают знакомые, некоторые теряют основную работу»*.

Для того чтобы волонтеры-медики справлялись с нагрузкой, была организована психологическая поддержка: клинические психологи дежурили на телефоне, отвечали на сложные вопросы и обучали справляться со стрессом и эмоциональным выгоранием.

Во время пандемии внимание государства развернулось в сторону волонтеров. В начале апреля правительство выделило Всероссийскому общественному движению добровольцев «Волонтеры-медики» более 242 млн рублей для помощи людям в условиях распространения коронавируса. К тому же президент распорядился распространить на добровольцев программу страхования медиков, работающих с больными коронавирусом. По ней заразившиеся волонтеры будут получать 50 тыс. рублей, а в случае смерти добровольца его семье выделят 1 млн рублей. А со 2 июня 2020 года волонтеры даже могут рассчитывать и на госнаграду – знак отличия «За благодеяние».

<sup>5</sup> «Я дышу без маски только дома». <https://novayagazeta.ru/articles/2020/04/22/85033-ya-dyshu-bez-maski-tolko-doma> (дата обращения: 16.10.2020).



Волонтерство в медицинской сфере (это касается и телесных, и психических заболеваний) стало новым трендом, который позволил системе здравоохранения выдержать первый удар коронавируса. Но остается открытым вопрос, закрепится ли этот тренд после окончания пандемии [↗ 18](#).

### 6.5.3. Будущее после пандемии




В августе 2020 года, когда писалась эта глава, пандемия в России активно шла на спад. Но в то же время нарастало ощущение опасности из-за приближающейся осени и возможного начала второй волны эпидемии. У нас самих, с одной стороны, возникло чувство, что мы-то точно не заболеем, – ведь очень обидно было бы заразиться, когда повестка коронавируса ушла с главных страниц медиа. Теперь внимание людей захватили волнения в Белоруссии и Хабаровске, отравление Навального, приговор Ефремову. Но в то же время появилось стойкое ощущение, что здоровье – это ценность. В здоровье нужно инвестировать, ведь именно крепкий иммунитет и нормальное функционирование всех систем организма – это понятная защита в случае инфицирования. Мы стали чаще заниматься спортом, реже пить алкоголь и курить, запаслись витаминами. В будущем, с точки зрения наших информантов, появится тренд на «предохранительное поведение», который мы уже ощутили на себе.

Главный специалист по медицинской профилактике в Департаменте здравоохранения Москвы Нана Вачиковна Погосова полагает, что грядет переоценка ценностей. На первый план выйдет здоровье, отношения с близкими, а не потребление. *«Есть какие-то незыблемые, самые важные вещи. Это здоровье, это здоровое поведение»*. Это приведет к изменениям и в сфере профилактики, и в сфере лечебной медицины.

**Профилактика, по мнению экспертов, получит новый вес.** Руководитель Центра профилактики ЯНАО Сергей Токарев отмечает: «Мы будем развивать сектор медицинской науки, направленный на борьбу с потенциальными вызовами, на их прогнозирование и профилактику». Наши информанты предполагают, что в будущем роль врачей-профилактиков будет востребована гораздо больше, чем сегодня [↗ 19](#).


Основатель Петербургского медицинского форума Сергей Ануфриев отмечает, что *«нас ждет больший запрос на укрепление своего здоровья, иммунитета, пациенты будут уделять больше внимания тому, как решить свои проблемы на ранних стадиях. <...> К врачам будут обращаться по вопросам*

*питания, образа жизни, места жительства, управления хроническими заболеваниями – такая профилактическая медицина». При этом эта роль будет приобретать новый формат. Медики будут задействованы не только в коммуникациях тет-а-тет, но будут всё чаще выходить в медийное поле*  20.

Фактически пандемия изменила роль профилактика. Она подчеркнула его значимость в медицинском сообществе и значительно расширила арсенал инструментов. Теперь это не только медики, работающие с пациентами офлайн, но и специалисты в области современных коммуникаций.

В среде лечащих врачей также предполагаются изменения. Внимание со стороны общественности не всегда приводило к позитивному эффекту – оно как вызвало тревожность из-за большой ответственности, так и сформировало некоторую иерархию, выделение в категорию «героев» тех, кто непосредственно работал с коронавирусом.

Естественным ответом на такие вызовы **станет сплочение медицинского сообщества, возникновение внутренних горизонтальных связей** – консилиумы специалистов из разных областей, постоянное общение в социальных сетях, обмен опытом между специалистами из разных регионов. Отдельным трендом можно выделить волонтерство. Добровольческие движения станут своеобразной подушкой безопасности для всей системы здравоохранения. Ведь механизм работы с ними уже отлажен.

Так же как и в профилактической медицине, в лечебной предполагается серьезный **сдвиг от офлайн к онлайн-взаимодействиям**. Специалист по медицинским коммуникациям Анна Сонькина-Дорман отмечает: *«В будущем усилится роль телемедицины. Все были осторожно настроены к этому явлению, а с пандемией медицинская помощь онлайн распространилась гораздо шире»*  21.

В целом можно сказать, что пандемия поставила перед медиками гораздо больше вопросов, чем дала ответов. Но явно спровоцировала и структурные, и ценностные изменения, а главное – поставила перед каждым отдельным членом сообщества вопрос о его призвании.

# Корпорации и пандемия

# 7

Е. Петренко  
Е. Богомолова  
Ю. Кот  
Е. Никифорова

<b>7.1</b>	<b>Об исследовании</b>	180	<b>7.5</b>	<b>Почему сложно назвать наиболее пострадавших</b>	201
7.1.1	Контекст исследования	180	7.5.1	Принцип домино: цепная реакция бизнесов	201
7.1.2	Цели и методология исследования	181	7.5.2	Проблема формального подхода	202
<b>7.2</b>	<b>Способы адаптации компаний</b>	183	<b>7.6</b>	<b>Пандемия – время объединяться</b>	203
7.2.1	Закрыть бизнес частично или полностью	184	7.6.1	От конкуренции к кооперации	203
7.2.2	Приостановить деятельность	185	7.6.2	Как бизнесы из разных сфер помогают друг другу	204
7.2.3	Продолжить деятельность	186	7.6.3	Сила коллабораций	205
<b>7.3</b>	<b>Проблемы и трудности в период пандемии</b>	191	<b>7.7</b>	<b>Положительные эффекты пандемии</b>	208
7.3.1	Финансовая нестабильность	191	7.7.1	Технологическое обновление бизнес-среды	208
7.3.2	Моральное состояние руководителей, сотрудников и клиентов	192	7.7.2	Изменение образа жизни и развитие творческого потенциала	209
7.3.3	Диалог с контрагентами: государство, арендодатели	193	7.7.3	Рост осознанности в обществе	209
7.3.4	Вызовы удаленной работы	194	<b>7.8</b>	<b>Продолжение следует: направления будущих исследований</b>	210
<b>7.4</b>	<b>Роль корпоративной культуры в выживании бизнеса</b>	196			
7.4.1	Влияние символики и офисной среды на атмосферу в коллективе	197			
7.4.2	Выстраивание внутренних коммуникаций	197			
7.4.3	Чувство общей судьбы: роль миссии и ценностей организации	198			
7.4.4	Новый взгляд на роль руководителя	198			



## 7.1. Об исследовании

### 7.1.1. Контекст исследования

Смелое воплощение мечты – вот что такое бизнес для героев наших интервью. Готовность идти на риск и принимать на себя ответственность, а также поиск новых идей и решений в условиях неопределенности помогают руководителям компаний найти выход из любой ситуации.

Пандемия коронавируса, официально объявленная Всемирной организацией здравоохранения 11 марта 2020 года, наложила жесткие ограничения на работу предприятий по всему миру и нанесла беспрецедентный урон экономике.

В разных регионах России ограничения различались, однако изменения в свою работу были вынуждены вводить практически все компании: соответствовать новым стандартам безопасности, полностью или частично переводить команду на удаленную работу, разрабатывать новые продукты и услуги, развивать онлайн-форматы. Одной из главных проблем в этот период стала **нехватка времени на проработку тактики перехода к новым бизнес-процессам, необходимость принимать решения здесь и сейчас.**

Время показало, что в первую очередь ограничения ударили не по государственным структурам, а по коммерческим компаниям, особенно по малому и среднему бизнесу. При этом компании, ориентированные на премиум-сегмент, пострадали в меньшей степени.

Кризисы не всегда возможно предсказать и заранее к ним подготовиться, но они неизбежны: экономика циклична, процессы цикличны. **Изучение проблем, стратегий, способов адаптации, корпоративной культуры компаний может дать представление о многих аспектах дальнейшего развития бизнеса в России и общества в целом. От реакции и выживаемости бизнеса зависит, в каком состоянии окажется экономика через месяц, полгода, год.**

### 7.1.2. Цели и методология исследования

С апреля по июль 2020 года ФОМ провел серию бесед с руководителями и топ-менеджерами предприятий малого, среднего и крупного бизнеса. В поле зрения также попали некоммерческие организации, которые практикуют бизнес-подход к ведению дел. Мы изучали **способы адаптации компаний к новым условиям**. Нас интересовало, как коронакризис повлиял на бизнес: его процессы, культуру, судьбу. Наши собеседники – **люди, которые мыслят корпоративно**, – рассказывают о возникших проблемах и способах их решения. Их компании **успешно справляются с адаптацией к новым условиям**, запускают новые продукты и процессы, их коллективы солидаризируются и в некоторых случаях даже растут под новые функции.

**Определяя рамки исследования, мы выделили несколько ключевых вопросов об образе жизни компаний и их сотрудников в условиях пандемии.**

- 1 С какими трудностями и проблемами столкнулась компания? Как они решались?
- 2 Как изменились бизнес-процессы: функции сотрудников, отношения с партнерами, направления деятельности и продукты/услуги?
- 3 Что изменилось в коллективе?
- 4 Как меняется роль руководителя? О чем переживают владельцы бизнесов?
- 5 Каково состояние отрасли? Каковы дальнейшие прогнозы?

В процессе поиска героев интервью мы в очередной раз убедились в значимости социальных связей для исследователя. Всего нами проведено 30 бесед. В фокусе особого внимания были представители отраслей, признанных наиболее пострадавшими. Отбор информантов происходил методом «снежного кома»: руководители бизнеса, уже принявшие участие в исследовании, делились контактами других потенциальных

собеседников. Отправная точка – обратиться к собственным знакомым и найти информантов среди них. А дальше через одно-два «рукопожатия» мы смогли расширить географию: помимо предпринимателей из Москвы, мы побеседовали с бизнесменами из Екатеринбурга, Самары, Санкт-Петербурга, а также руководителями сетевых компаний, представленных в нескольких городах России.

**Открытость и коммуникабельность представителей российского бизнеса, попавших в поле нашего зрения, – один из важнейших инсайтов исследования.** Однако отметим, что не все, к кому мы обращались, были готовы рассказывать о стратегиях выживания своего дела, некоторые давали интервью отказывались. Основная причина отказа – непредсказуемость ситуации и страх навредить репутации компании в случае, если выбранная стратегия не сработает.

Особенностью методологии исследования стал формат видеоподкаста – самый понятный и легко воспринимаемый способ передачи информации, где герои сами рассказывают свою историю. Выбирая такой формат, мы понимали, что разговор «на камеру» сам по себе может оказывать определенное давление и люди будут относиться к беседе более ответственно, тщательнее подбирать слова. Было опасение, что не все информанты согласятся на видеозапись, но на деле это не стало причиной отказа ни в одном из случаев. С трудностями мы столкнулись на другом этапе: некоторые герои не согласились на публикацию уже готового видеоролика. Причины в основном касались внешнего вида героя или фона. Оказалось, что в момент разговора было сложно оценить, как будет восприниматься видеоряд в целом, какой будет итоговая «картинка».

В этой главе мы собрали основные инсайты, которые получили в ходе нашего исследования. Читатели познакомятся с разными способами адаптации компаний и практиками работы с трудовым коллективом.

Все результаты исследования представлены на сайте проекта в разделе к-Темы «Корпорации и пандемия» [↗1](#) в виде аналитических репортажей о каждой компании и обобщающих исследовательских комментариев.

Коллекция видеороликов по интервью собрана на YouTube-канале Проекта коронаФОМ [↗2](#).

На наш взгляд, материалы исследования будут интересны представителям коммерческих компаний и государственных структур, а также профессиональных ассоциаций и экспертных сообществ, чья деятельность связана с развитием и поддержкой бизнеса.

## 7.2. Способы адаптации компаний

ТАБЛИЦА 1 ШЕСТЬ СПОСОБОВ АДАПТАЦИИ БИЗНЕСА В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

СТРАТЕГИЯ	СПОСОБ АДАПТАЦИИ	КЕЙСЫ
ЗАКРЫТЬ БИЗНЕС ЧАСТИЧНО ИЛИ ПОЛНОСТЬЮ	0 Закрывать бизнес полностью	Нет среди опрошенных
	1 Частично закрыть старый бизнес, отказаться от неработающих активов	Проект Yoga_Method
ПРИОСТАНОВИТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ	2 Выжидать, планировать рестарт после снятия ограничений	Салон красоты Martori Маникюрный салон «Пальчики» Концертная площадка «Дом печати» Организаторы забегов IRONSTAR
ПРОДОЛЖИТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ	3 Развивать онлайн-присутствие	Музей русского импрессионизма Сеть ювелирных магазинов Wanna?Be! Институт бизнеса и дизайна Лаборатория бега RunLab Кадровое агентство Business Travel Job Образовательный проект «ХаризмаЛаб» Спортивная школа I Love Supersport
	4 Разрабатывать новые продукты или услуги	Парфюмерный бренд «Библиотека ароматов» Управляющая компания Venedi Hotel Group Туристическая компания JSP Business Travel Company Ивент-компания Interactive Solutions Group Группа медицинских компаний «Фэнтези» Сеть магазинов Leroy Merlin Семейное бистро Falafel Brothers
	5 Выйти в новые ниши, сферы деятельности	Сеть кофеен «Бодрый день» Кафе-кондитерская «Кондитория» Суши-бар «Ой'Си» Бренд одежды Urbantiger Обучение в области инновационных технологий и организация конференций «Технократ» «Агентство Эй Джи» в сфере деловых мероприятий
	6 Работать без кардинальных изменений в деятельности, перевести офис в удаленный режим	Кадастровая компания «КОР» Платформа по созданию брендов Brand Hub Рекламное агентство VS-Group Торговая сеть «Лента»



В период пандемии компании столкнулись с неизбежной необходимостью изменений в своей деятельности. В каждой компании способы адаптации во многом уникальны: руководители сочетали несколько подходов и пробовали разные варианты. Классифицировать эти подходы было одной из основных и, пожалуй, самых трудных задач исследования. С появлением новых кейсов классификация трансформировалась, корректировались названия и содержание ее элементов. В итоге мы выделили шесть основных способов, которые использовали компании, чтобы удержаться на плаву и начать новый этап развития своего бизнеса в условиях ограничений.

### 7.2.1. Закрывать бизнес частично или полностью

#### Способ адаптации № 0: закрывать бизнес полностью

В момент введения ограничений некоторые компании не успели своевременно среагировать и перестроиться, и их владельцы приняли решение полностью закрыть бизнес. В наших интервью таких случаев нет, поскольку мы изначально отбирали руководителей выживших бизнесов.

Однако закрытие большого числа компаний в разных сферах – настоящий вызов для тех, кто решил во что бы то ни стало продолжать свою деятельность. Да, с одной стороны, на рынке становится меньше старых конкурентов. Но с другой – на их место приходят новые игроки, что заставляет компании всерьез задуматься о качестве своих товаров и услуг: в таких условиях выживает сильнейший. Так или иначе, многие руководители отмечают, что обновление бизнес-среды – полезный и естественный для экономики процесс.

#### Способ адаптации № 1: частично закрыть старый бизнес, отказаться от нера- ботающих активов

Из всех рассмотренных кейсов проект Yoga\_Method – единственный пример такого решения. Основным следствием пандемии для проекта стало закрытие студии йоги в Москве. Это решение помогло перераспределить силы и сфокусироваться на развитии онлайн-сегмента – наиболее перспективного направления деятельности в апреле – мае 2020 года.

Герой интервью счел нерациональным «расходовать себя за три копейки», переосмыслил собственные приоритеты, поставил во главу угла качество оказываемых услуг. Именно это стало конкурентным преимуществом компании. При создании онлайн-школы по йоге и здоровому образу жизни была грамотно выстроена воронка продаж. Ежедневные тренировки проект предлагал бесплатно, и у этого продукта была очень широкая аудитория. Для желающих углубить знания преподаватели проекта создали платные авторские онлайн-курсы.

- ■ *Заккрытие студии – это прежде всего работа с активом. Можно было продолжать финансировать студию из своих средств, из средств кредитных, инвестиционных, можно было найти разные формы продолжения работы. Это был вопрос ликвидности и перспективности актива, который мне больше не виделся таковым.*  
Михаил Павлов, Yoga\_Method

## 7.2.2. Приостановить деятельность

### Способ адаптации № 2: выжидать, планировать рестарт после снятия ограничений

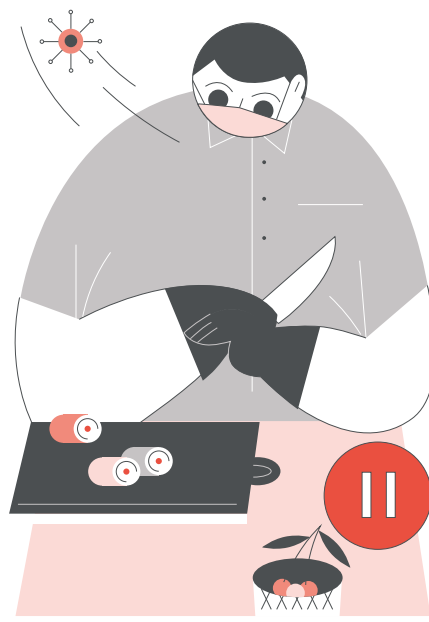
Часть организаций придерживались выжидательной стратегии, делая сопутствующую работу, до которой не доходили руки в «мирное время». Выбор такого подхода во многом обусловлен сферой деятельности компании.

Салон красоты Martori был вынужден взять паузу в работе с самого начала пандемии. Чтобы минимизировать любые взаимодействия с клиентами, руководитель салона Мария Шакова приняла решение остановить и онлайн-продажу средств для ухода за волосами и украшений из салона: ей было важно показать своим сотрудникам пример ответственной социальной позиции.

В схожей ситуации оказался маникюрный салон «Пальчики» в Самаре. Режим самоизоляции в этом регионе длился недолго, две недели, и на это время команда взяла паузу в работе. Но даже при таком сравнительно небольшом перерыве рестарт после снятия ограничений оказался непростым делом.

- ■ *Люди не перестают покупать продукты во время карантина, но стричься или делать маникюр в салонах перестают.*  
Александра Давыдкина, «Пальчики»

Для концертной площадки «Дом печати» в Екатеринбурге месяцы пандемии были особенно сложными. Все концерты пришлось перенести на осень и ждать момента, когда в Свердловской области вновь разрешат массовые культурные мероприятия. Кроме того, арендодатель помещения отказался предоставить скидку или арендные каникулы на время паузы в работе заведения. По словам арт-директора «Дома печати» Семёна Гальперина, если клуб потеряет помещение, возродиться он уже не сможет, что существенно повлияет на культурную жизнь Екатеринбурга.



Компания IRONSTAR, занимающейся организацией забегов и триатлонов, с началом пандемии также пришлось остановить работу. По мнению Максима Журило, совладельца IRONSTAR, онлайн-форматы, которые освоила компания, сыграли поддерживающую роль в общении с целевыми аудиториями бренда, однако полноценной заменой офлайн-мероприятий они всё же не являются.

### 7.2.3. Продолжить деятельность

#### Способ адаптации № 3: развивать онлайн-присутствие

Для ряда компаний период самоизоляции стал толчком к более серьезному развитию онлайн-сегмента. Это стало актуально для тех, кто имеет возможность продавать свои товары через сайты и маркетплейсы или предоставлять услуги с помощью социальных сетей и программ для проведения онлайн-трансляций. Важным условием развития стал запрос на онлайн среди клиентов и пользователей, столкнувшихся с трансформацией образа жизни и новой повседневностью.

■ ■ *Бизнес перешел в онлайн, люди стали много говорить на камеру, поняли, насколько это тяжело. Проблема качества выступлений внезапно стала очень актуальной.*  
Сергей Васильев, «ХаризмаЛаб»

В числе тех, кто использовал программы для онлайн-трансляций и создания видеоконтента, оказались спортивная школа I Love Supersport, Музей русского импрессионизма, Институт бизнеса и дизайна, студия ораторского мастерства «ХаризмаЛаб». Тренировки, лекции, обучающие мастер-классы были адаптированы под видеоформат, а стоимость услуг скорректирована с учетом того, что онлайн-услуги всё же не могут полностью заменить офлайн-взаимодействие. При этом подготовка и организация стали требовать больше усилий и времени.

■ ■ *Преподавателям сейчас достаточно тяжело, так как сильно возросла их нагрузка. Им приходится больше работать, усиленно готовиться к каждому занятию, чтобы все показать и объяснить студентам. По нашим подсчетам, на подготовку теперь требуется в полтора-два раза больше времени.*  
Сергей Юров, Институт бизнеса и дизайна

Онлайн-каналы продаж стали особенно актуальны для компаний, работающих в сфере розничной торговли. Работа сети спортивных магазинов «Лаборатория бега RunLab» всегда выстраивалась с акцентом на личное общение между клиентом и продавцом. С началом пандемии компания приняла ряд оперативных решений, которые позволили увеличить поток заказов через интернет: добавила возможность заказывать одновременно

до пяти пар обуви на выбор, запустила сервис по онлайн-подбору обуви, организовала несколько разных служб бесконтактной доставки по всем городам. Как отмечает руководитель компании Илья Слепов, тренд на онлайн был замечен и раньше, а коронакризис стал мощным его катализатором.

Сеть ювелирных магазинов Wanna?Be! до пандемии активно развивала продажи в торговых центрах Москвы. Режим самоизоляции актуализировал цели компании по развитию сайта и налаживанию сотрудничества с маркетплейсами. Также было решено реализовать реферальную программу через социальные сети.

**Способ адаптации № 4:  
разработать новые  
продукты или услуги**

В период резкого изменения образа жизни населения у компаний появляются возможности для создания новых востребованных продуктов и привлечения новой аудитории. Эти товары или услуги могут быть связаны с основным профилем предприятия, а могут представлять совершенно отдельное направление.

Например, парфюмерная компания «Библиотека ароматов» запустила производство дезинфицирующих средств для рук. С одной стороны, такое решение – ответ времени, реакция на возросший спрос. С другой – логичное продолжение и дополнение основной деятельности.

■ ■ *Наши ароматы – это как минимум 80 % спирта, который является отличным дезинфицирующим средством. Первое, что могло прийти в голову, – сделать небольшую линейку антисептиков с нашими необычными ароматами.*

Илья Волков, «Библиотека ароматов»

Для туристической компании JSP Business Travel Company и управляющей компании Venedi Hotel Group пандемия стала поводом обратиться к внутреннему туризму. Руководители этих организаций понимали, что рассчитывать на скорое открытие границ с другими странами не приходится, а потому переключились на поиск интересных и необычных направлений внутри страны, выстраивание сотрудничества с местными брендами, привлечение клиентов под новые программы путешествий.

■ ■ *Изначально мы хотели фокусироваться на больших отелях городского типа. Сейчас фокусируемся на автотуризме, небольших экологических и региональных отелях.*

Инна Пехова, Venedi Hotel Group

Ивент-компания Interactive Solutions Group поставила на паузу проведение корпоративных мероприятий и разработала деловую онлайн-игру для обучения сотрудников компаний удаленной работе. Сеть магазинов Leroy Merlin запустила новый бесконтактный формат продаж dark store, который

спровоцировал полное преобразование бизнес-процессов и функций продавцов. Семейное бистро Falafel Brothers переориентировалось на доставку, что повлекло за собой значимые изменения в меню и новый функционал сотрудников. Группа медицинских компаний «Фэнтези» запустила новое направление работы – телемедицину – пока еще редкость в сфере стоматологии.

■ ■ *Телемедицина очень здорово работает в случае с детскими приемами, потому что пациенты на самоизоляции не понимали, надо ли экстренно приезжать в клинику или можно подождать. Специально были выделены доктора, которые в режиме дежурств отвечали на вопросы и проводили видеоконсультации.*  
Мария Ефремова, «Фэнтези»

**Способ адаптации № 5:** **выйти в новые ниши, сферы деятельности** Чтобы удержаться на плаву, предприниматели также осваивали принципиально новые направления деятельности, доступные в условиях ограничений.

Один из примеров – компания «Технократ», которая до пандемии занималась организацией Russian Tech Week, крупной конференции в области информационных технологий. Из-за коронакризиса сроки проведения Tech Week 2020 перенесли на конец осени, подготовку к мероприятию заморозили, а компания переключилась на разработку и продвижение нового продукта – платформы для микрообучения онлайн. Руководитель компании Олег Петряшев отмечает, что услуга оказалась востребованной: во время пандемии многие получили опыт онлайн-обучения, благодаря чему в будущем этот формат может стать нормой.

«Агентство Эй Джи», на протяжении 10 лет занимавшееся организацией корпоративных мероприятий и деловых поездок, с началом пандемии переориентировалось с корпоративных выездных мероприятий на традиционный туризм. Это оказалась возможным благодаря наличию лицензии на туристическую деятельность.

■ ■ *Мы подумали, что традиционный туризм станет доступен раньше, чем корпоративный. Мы сделали маркетинговое исследование и выделили четыре наиболее интересных направления: гастротуризм, релакс-отдых, отдых с детьми и «Путешествие к себе».*  
Анна Габер, «Агентство Эй Джи»

Бренду одежды Urbantiger пришлось приостановить работу офлайн-магазинов, что ощутимо сказалось на размере прибыли. Производство было переориентировано на пошив костюмов для врачей, работающих в «красной зоне». Urbantiger откликнулся на запрос Минпромторга, прошел все необходимые тесты и проверки и вывел новый продукт в продажу. Для розничного fashion-бренда это стало принципиально новым направлением бизнеса.

К новым направлениям деятельности и освоению других ниш в условиях пандемии обратились и заведения общественного питания. Владелец сети кофеен «Бодрый день» Лев Бодров рассказал, что с самого начала режима самоизоляции его компания ощутила сильное падение спроса. Предполагая, что в ближайшее время он останется низким, команда решила попытаться удачу в государственном секторе и выиграла тендер по предоставлению услуг питания персоналу и заключенным следственных изоляторов.

Главный стратегический ход кафе-кондитерской «Кондитория» в Екатеринбурге – расширение проекта за счет объединения с другим бизнесом. Это слияние позволило интегрировать в бизнес новые направления пищевого производства и помогло обоим партнерам оказаться в плюсе. Теперь в кондитерской можно купить готовые завтраки и обеды, там появился холодильник для замороженной продукции. Клиенты компании стали внимательнее относиться к собственным тратам – и заведение предложило им бюджетную продукцию хорошего качества.

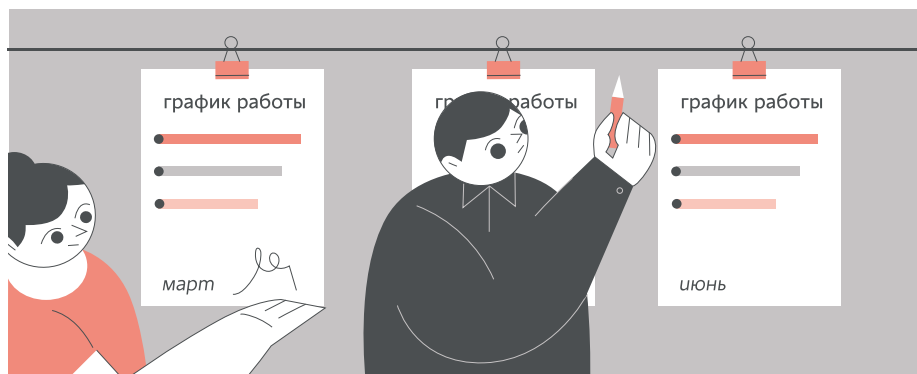
К розничной продуктовой торговле обратился и гастрономический проект «Ой’Си» – суши-бар на Центральном рынке в Москве. Когда Центральный рынок, как и другие столичные фудкорты, приостановил работу, перед владельцем заведения Евгением Мещеряковым встала задача поиска новых точек продаж. Альтернативой суши-бару стали продовольственные магазины сети «ВкусВилл». Коллектив «Ой’Си» специально разработал несколько новых видов роллов, подготовил документы и начал поставки. Сейчас суши-бар обслуживает 70 магазинов и планирует довести их число до 350.

**Способ адаптации № 6:  
работать без кардинальных  
изменений в деятельности**

Есть компании, в рабочие процессы которых пандемия существенных изменений не внесла, и они продолжили работать, по сути, в прежнем режиме – с учетом введенных требований и ограничений.

Для кадастровой компании «КОР» основными изменениями стали перевод сотрудников на удаленную работу и увеличение доли электронного документооборота. Руководитель компании Алексей Кораблин отмечает, что из-за пандемии была приостановлена треть начатых работ. Поток заказов сократился на 50–60%. Некоторые клиенты понесли серьезные убытки, поэтому теперь для решения финансовых вопросов «КОР» вынужден взаимодействовать не с застройщиками, а с банками. Но такие случаи единичны.

Онлайн-сервис по созданию брендов Brand Hub полностью перевел сотрудников на удаленную работу еще до объявления первой нерабочей недели. По словам руководителя Елены Мельник, большая команда креативных специалистов по всей России и раньше работала удаленно, а в офисе находился только управляющий персонал. Одной из основных трудностей стало обеспечение безопасности данных. Сейчас сотрудники службы поддержки уделяют этому особое внимание.



Рекламное агентство VS-Group в Екатеринбурге ведет два направления деятельности – организацию промомероприятий (акции, дегустации) и производство печатной и сувенирной продукции. По словам владельца агентства Василия Созина, с началом пандемии первое направление существенно просело, поэтому компания сосредоточилась на производственной деятельности. Однако Созин не считает произошедшие изменения критичными.

Кардинальных изменений в деятельности также не произошло в сети гипермаркетов «Лента»: магазины продолжили работу в прежнем режиме, но с учетом ограничительных мер безопасности. Компания сделала акцент на взаимодействии с потребителем, выявлении переживаний и потребностей, оказании поддержки. Особое внимание было уделено взаимодействию в онлайн-среде: мониторинг аудитории бренда показал, что в период самоизоляции тенденция проводить больше времени в сети стала более явной.

Кадровое агентство Business Travel Job в основном специализируется на ресторанном бизнесе, тревел- и гостиничной индустрии. Однако незадолго до введения режима самоизоляции у компании появились новые клиенты из других отраслей. Например, пандемия спровоцировала рост количества вакансий в сфере информационных технологий и онлайн-продаж продуктов питания. Такое расширение сферы деятельности позволило Business Travel Job удержаться на плаву. Команда компании была переведена на удаленную работу и освоила новый навык – проведение онлайн-собеседований.

■ ■ Доля видеособеседований увеличится. Поэтому необходимо переосмыслить сам процесс собеседования. Когда кандидат приходит в офис – это одна схема собеседования. А когда звонит онлайн – другая. Зачастую одного видеозвонка недостаточно.

Карина Яковлева, Business Travel Job

Подробнее про все способы адаптации читайте в сюжетах: «Пандемия меняет: способы адаптации компаний к новым условиям», часть 1 [🔗3](#), часть 2 [🔗4](#) и часть 3 [🔗5](#).

## 7.3. Проблемы и трудности в период пандемии

Среди вопросов, которые мы задавали нашим героям, был такой: «С какими проблемами и трудностями вы столкнулись в последние несколько месяцев?» Кто-то говорил про взаимодействие с клиентами и коллективом, для кого-то основные трудности были связаны с арендными платежами, кто-то упоминал сложности в организации удаленной работы. В сюжете «Трудности пандемии: с чем столкнулись компании» [☞ 6](#) мы собрали весь перечень упомянутых проблем.



### 7.3.1. Финансовая нестабильность

Финансовая подушка безопасности, безусловно, важный компонент в кризисной ситуации. Владельцы бизнесов, у которых были накопления на черный день, чувствовали себя в большей безопасности и имели возможность продумать следующие шаги, разработать новый продукт или освоить новые функции. Те же компании, чья финансовая устойчивость к началу пандемии оказалась недостаточной, с удвоенной силой ощутили на себе воздействие кризиса.

**■ ■** *Я считаю, во многом это удача, что мы перестроились. Если нет никакой финансовой подушки, то не нужно строить иллюзий, нужно понимать, что компания вряд ли это переживет.*  
Олег Петряшев, «Технократ»

Однако, имея финансовую подушку, важно помнить, что эти средства необходимо использовать крайне рационально и не вкладывать, например, в неработающие активы. В данном случае лучше отказаться от актива в пользу чего-то нового.



Практически все опрошенные руководители компаний отметили отсутствие горизонта планирования. Более того, из-за влияния новых факторов оказалось трудно сконцентрироваться и держать фокус внимания, собственно, на работе. К примеру, большой проблемой для всех руководителей в период пандемии стало обеспечение работников средствами защиты, предписанное и регламентирующееся Роспотребнадзором. В условиях неконтролируемого роста цен эти статьи расходов непредсказуемо растут, что дестабилизирует бизнес и делает и без того непростой процесс планирования бюджетов практически невозможным.

Устойчивость в кризис во многом определяется и стадией развития компании. Стартапы, независимо от положения дел в стране, в большинстве случаев находятся в нестабильном состоянии. Это держит коллектив в тонусе и побуждает к пересмотру бизнес-плана, созданию нового продукта или формата работы. С одной стороны, в сравнении с крупными компаниями стартапы более мобильны в принятии решений и им легче перестраиваться. Но с другой – стартапы редко могут похвастаться финансовой устойчивостью и долгосрочными запасами средств. Поэтому даже несколько дней простоя могут стать для них серьезным испытанием.

### 7.3.2. Моральное состояние руководителей, сотрудников и клиентов

Первая трудность, с которой столкнулись руководители в начале пандемии, – принять неизбежность изменений. Перенос мероприятий, отказ от арендных площадей, отмена проектов, в которые было вложено много сил, энергии и денежных ресурсов, – все это привело к быстрому развалу привычной системы координат и взаимоотношений. Осознание того, что ждать возвращения к привычному образу жизни – фундаментальная ошибка, помогло нашим собеседникам принять новую реальность и начать действовать.

■ ■ *Мир изменился, а я – нет? Это про нейропластичность, адаптивность мозга к изменениям окружающей среды. Я как человек, увлекающийся антропологией, включил мозг, принял тот факт, что мир не будет прежним, и стал жить дальше.*  
Михаил Павлов, Yoga\_Method

Руководители ощущают ответственность не только за себя, но и за свой коллектив. Для многих оказалось трудным даже просто сказать сотрудникам, что те могут потерять работу. Кто-то не смог избежать увольнений, отправки людей в неоплачиваемый отпуск, сокращения зарплат. Некоторые информанты говорили, что эти решения были для них самыми тяжелыми моментами за период пандемии.

С другой стороны, желание позаботиться о коллективе, сохранить ценные кадры стали для руководителей мотивацией не сдаваться и продолжать работу. Для многих важной задачей в этих условиях было вытащить своих людей из состояния паники и страха.

■ ■ *Меня волнует страх людей, что они потеряют работу, а вместе с ней – некий базис, нужность в этом обществе. И я делаю все, для того чтобы этот их смысл не потерять.*

Лев Бодров, «Бодрый день», BB&Burgers

С началом пандемии клиенты и потребители проявили склонность к сокращению расходов и стали обращать внимание даже на незначительный рост цен. Юлия Зарипова, бренд-директор торговой сети «Лента», рассказывает, что в этих условиях компания более внимательно подошла к мониторингу и изучению настроений потребителей и начала выстраивать новые коммуникационные стратегии. Ситуация потребовала изменить подход к публикации контента: были задействованы разные каналы распространения новостей, что позволило удовлетворять запросы разных групп потребителей, причем работа в онлайн-среде вышла на первый план.

■ ■ *Самым сложным было работать с отчаянием людей, которые не хотели воспринимать информацию о поднятии цен на товары первой необходимости по причине роста цен у поставщиков. Аргументы о том, что альтернативные, похожие товары по-прежнему недорогие, – они не работали совершенно.*

Юлия Зарипова, «Лента»

### 7.3.3. Диалог с контрагентами: государство, арендодатели

Интервью с руководителем маникюрного салона в Самаре Александрой Давыдкиной [↗7](#) раскрывает острые проблемы депрофессионализации отрасли и ухода компаний в тень, с которыми столкнулась бьюти-индустрия в период режима самоизоляции и после его снятия. Салоны красоты теряют клиентов, потому что все больше мастеров работают на дому, нелегально. Эта ситуация мобилизует владельцев бизнеса создавать объединения для разработки и уточнения стандартов деятельности, налаживания диалога с государством. Период пандемии показал, что первый шаг на пути к продуктивному диалогу с государством – ведение полностью «белого» бизнеса. Те компании, которые пытались уменьшить суммы уплачиваемых налогов, не трудоустроявая своих сотрудников официально, не смогли в полном объеме получить субсидии.

Тем не менее некоторые руководители отмечают, что диалог с государством имеет место, и для разработки эффективных мер поддержки было приложено немало сил. Организаторы концертов столкнулись с серьезной проблемой возврата денег за купленные билеты. С началом пандемии и переносом концертов на неопределенный срок многие зрители захотели вернуть деньги. Проблема была бы неразрешима без изменений в законодательстве и введения ваучеров и повлекла бы банкротство большинства компаний в этой сфере.

■ ■ *Я состою в штабе при Департаменте предпринимательства и малого бизнеса, и там очень сильная команда. Мы отправляем раз в две недели определенный апдейт этих мер. Одни сейчас на рассмотрении, что-то уже введено. Команда там работает очень профессиональная.*  
Инна Пехова, Venedi Hotel Group



Что касается аренды помещений – это, как правило, одна из основных статей расходов бизнеса, ведущего деятельность офлайн. В конечном счете большинству компаний все же удалось путем переговоров снизить плату за помещения. Однако сам процесс переговоров зачастую был тяжелым и стрессовым.

Были случаи, когда арендодатели отказывались давать отсрочку по арендной плате. В интервью с арт-директором концертной площадки «Дом печати» в Екатеринбурге [8](#) описано, как нежелание арендодателя идти навстречу вынудило компанию обратиться в суд. Однако даже после постановления суда об обязательном предоставлении арендных каникул остается риск, что теперь арендодатель выжидает время до окончания срока договора об аренде, чтобы предложить помещение другим арендаторам.

### 7.3.4. Вызовы удаленной работы

Оказалось, что удаленная работа подходит далеко не каждому. Оставшись дома, люди стали более доступными для коммуникации. Получается, что в обществе сейчас происходит парадоксальная перестройка индивидуальных границ: на улице социальная дистанция возросла, а в онлайн-мире – сильно сократилась. Кроме того, пандемия накладывает отпечаток и на моральное состояние членов команды. В условиях стресса и повышенной нагрузки увеличивается риск эмоционального выгорания. Поэтому важно не допускать стирания границ между работой и частной жизнью.

■ ■ *Дома я и генеральный директор, и рекрутер, и жена, и мама – как индийская богиня с большим количеством рук. В таком режиме очень сложно работать. В офисе ничто не отвлекает, ты полностью настроена на работу.*

Карина Яковлева, Business Travel Job

Переход на удаленную работу стал серьезным вызовом для сотрудников с небольшим опытом работы. Обучение необходимым навыкам в дистанционном режиме значительно затрудняет восприятие информации, что снижает эффективность учебы и последующей работы персонала.

Еще одной особенностью удаленки, по мнению героев наших интервью, стало увеличение продолжительности рабочего дня. С одной стороны, оперативное решение поставленных задач, пусть даже и благодаря переработкам, повышает эффективность организации. С другой – это также увеличивает риск эмоционального выгорания сотрудников.

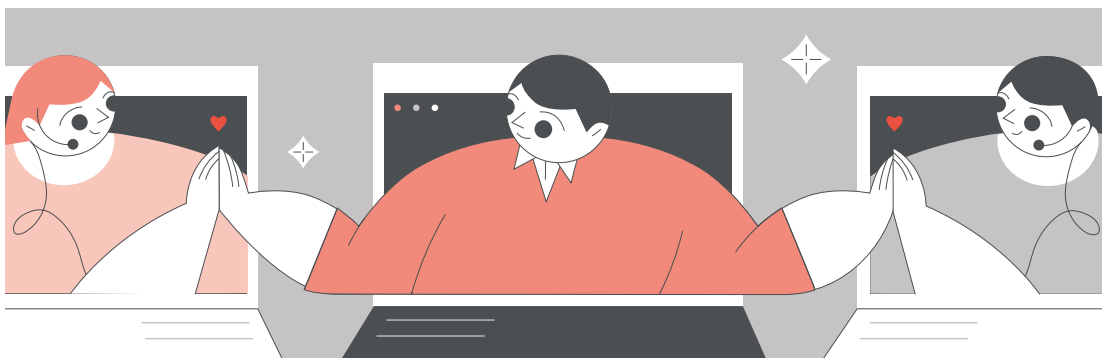
■ ■ *Удаленная работа начинает заполнять все пространство. С самого раннего звонка и до самого позднего я все время на связи. Я вижу, что не всем подобное дается легко. У многих ощущение, что они стали работать значительно больше, чем прежде. Но при этом без того результата, который был раньше. Это, конечно, не сильно вдохновляет.*

Максим Журило, I Love Supersport и IRONSTAR



## 7.4. Роль корпоративной культуры в выживании бизнеса

Одним из факторов успеха компании и ее выживаемости во времена турбулентности является построение общей системы ценностей, разделяемой всеми участниками команды, – иными словами, корпоративной культуры. Роль корпоративной культуры и командного духа подчеркивали участники всех проведенных интервью. Направить ресурсы на внимательное отношение к коллективу – значит, сделать очень выгодную инвестицию.



Именно корпоративная культура выступает зачастую невидимым, но важным условием успешности и выживаемости организации. В кризисный период сила и уникальность корпоративной культуры помогли руководителям сохранить сплоченную команду, создать рабочую атмосферу и вдохновить сотрудников на дальнейшее развитие.

### Корпоративная культура имеет два уровня.

- 1 Первый (базовый) уровень предполагает наличие у организации определенных артефактов (символика организации, концепция офиса, действующие правила, система внутренних коммуникаций). Эти элементы мы подробно разобрали в исследовательском комментарии «Какие особенности корпоративной культуры помогли коллективам сплотиться в период пандемии» [↗9](#).
- 2 Второй уровень включает миссию и ценности компании, ее историю, ритуалы и традиции, удовлетворенность работой и условиями труда, а также уровень доверия в коллективе. Об этом рассказано в сюжетах «Сохранение корпоративной культуры на фоне пандемии – опыт руководителей организаций» [↗10](#) и «Какие корпоративные ценности помогли спасти бизнес в пандемию» [↗11](#).

### 7.4.1. Влияние символики и офисной среды на атмосферу в коллективе

Корпоративная атрибутика (логотип, слоган, оформление интерьера) создает атмосферу единства в коллективе, формирует корпоративную идентичность сотрудников. К примеру, в сети спортивных магазинов «Лаборатория бега RunLab», где работают спортсмены с многолетним стажем, царит особая атмосфера, созданная при помощи спортивных атрибутов: тренажеров, медалей и т. п. А концертная площадка «Дом печати» в Екатеринбурге объединяет уникальных творческих людей. Именно это арт-пространство воплощает их ценности. Столкнувшись с проблемами аренды помещения, сотрудники были готовы до последнего бороться за существование «Дома печати».

Планировка офисного пространства также во многом определяет формы коммуникаций, ритуалы и связи между членами команды. Она может сплотить или, наоборот, разобщить сотрудников. Стремительное распространение коронавируса вынудило людей покинуть офисы и перейти на удаленный режим работы. Сложнее всего было организациям, где изначально продвигалась культура личного взаимодействия.

Те, кто не остановил свою деятельность или не перевел ее в онлайн-формат, осознавали, что подвергают сотрудников риску заболеть. Поэтому компании старались обеспечить максимальную безопасность в помещениях и снабдить персонал средствами индивидуальной защиты.

### 7.4.2. Выстраивание внутренних коммуникаций

В условиях кризиса сотрудники особенно ценят внимательное отношение со стороны работодателя. Организация может выбрать подход, который позволит ей не только укрепить доверие персонала и клиентов, но и усилить свой бренд, сформировать позитивный имидж. Это отразится на вовлеченности персонала и результативности работы, что увеличит шансы выйти из кризиса с минимальными потерями.

Несмотря на активное развитие интернет-сервисов и прогнозы, что отныне жизнь все больше будет переходить в онлайн, наши информанты полагают, что ценность человеческого общения после пандемии будет только расти. Герои интервью рассказывали, что многие их сотрудники нуждались в финансовой, юридической и психологической помощи и к каждому работнику требовался индивидуальный подход.

Так, например, некоторые управленцы были готовы инвестировать собственные средства ради того, чтобы сохранить коллектив. Такую возможность рассматривали руководители сети клиник «Фэнтези». А совладелец сети спортивных магазинов «Лаборатория бега RunLab» реализовал эту идею.

Руководитель салона красоты Martori Мария Шакова помогала своим сотрудникам во взаимодействии с банками по поводу выплаты личных кредитов. В рамках дистанционной работы руководители стали вводить системы ежедневного планирования и отчетности, чтобы коллеги понимали функции и задачи друг друга, а главы отделов могли оценить объем и результат выполненной работы.

Большое значение в развитии внутренних коммуникаций имеют ритуалы, традиции и праздники. Они эмоционально сближают людей, повышают их мотивацию, что особенно важно в кризисных ситуациях. Некоторые руководители проявляли изобретательность и проводили командные мероприятия – от творческих и кулинарных конкурсов до спортивных онлайн-тренировок. Но у большинства поддержка команды сводилась к общению в Zoom и регулярным собраниям с произнесением мотивационных речей.

### 7.4.3. Чувство общей судьбы: роль миссии и ценностей организации

Некоторые владельцы бизнеса подчеркивают, что в управлении компанией придерживаются подхода «бирюзовых организаций», который основан на принципах самоуправления, взаимной поддержки и общих ценностей. Они считают, что грамотному управленцу изначально нужно подбирать в команду людей со схожими приоритетами. Планы и цели при разных обстоятельствах могут меняться, однако ценности, подобно стержню, постоянны. Благодаря кризису руководители проверили приверженность коллектива ценностям своих компаний, готовность сотрудников вместе следовать общей цели.

■ ■ *Сложное время показало, кто чего стоит. Мы стали одной большой рабочей семьей и сделали вместе большое дело. Два человека ушли, потому что не справились с переломным моментом. Правда, сейчас они просят обратно, но я их не беру, потому что для меня это показатель надежности сотрудников.*  
Евгений Мещеряков, «Ой’Си»

Для организаций забота о своих клиентах – в определенном смысле часть миссии, способ привлекать к себе людей со схожими представлениями о жизни. В пандемию важную роль сыграл индивидуальный подход

и личное общение с клиентами. Например, компаниям в сфере общественного питания это помогло удержаться на плаву, когда другие заведения закрывались одно за другим из-за отсутствия гостей и заказов.

Беседуя с руководителями бизнесов, мы чувствовали то эмоциональное напряжение, в котором они находились. Выживаемость заведений, как показали интервью, во многом связана с мощной поддержкой со стороны клиентов. Этот факт побудил нас самих активнее поддерживать любимые бренды, магазины, кафе.

Когда владелец бизнеса рассказывает в интервью об особенной атмосфере и внимательном отношении к клиентам, становится любопытно проверить и самому стать клиентом компании. Так, мы обновили стрижки, попробовали новые блюда и поняли, что за общим и абстрактным понятием «российский бизнес» стоят энергичные руководители, которые искренне болеют за судьбу своего дела и команды.

#### 7.4.4. Новый взгляд на роль руководителя

Ситуация пандемии стала поводом переосмыслить роль руководителя и топ-менеджмента бизнеса. Трансформации, которые происходили с компаниями, отчетливее проявили риски и ответственность, которые несут лидеры за свое дело и команду. Восприятие ситуации руководителем, его оптимизм, стратегическое видение и готовность отвечать на вызовы во многом определяют, насколько существенными окажутся последствия кризиса для этого бизнеса. Именно первые лица компаний в период самоизоляции транслировали модели поведения своим сотрудникам.

■ *Все прекрасно видят, что руководитель не опускает руки, продолжает работать, проекты идут, и в голове у человека происходит «свитч», что не все так плохо, как говорят по телевизору.*  
Илья Волков, «Библиотека ароматов»

Руководители компаний отмечали, что с приходом пандемии им пришлось больше внимания уделять операционной деятельности, глубже погружаться в нюансы бизнес-процессов, заниматься «микроскальпингом»: урезать затраты, оптимизировать бюджет, прорабатывать разные сценарии развития и еженедельно корректировать план действий. Гибкость – одно из важнейших качеств, которое позволяет продолжать активную работу. Сейчас особенно важно быть не просто экспертом в конкретной сфере, а именно бизнесменом, обладающим компетенциями в области управления, который при необходимости сможет переориентироваться, оперативно подстроиться под меняющиеся условия. От количества таких людей в обществе зависит восстановление экономики в целом.





Руководителям компаний также пришлось осваивать новые функции. Некоторые отмечают, что в пандемию их обязанности существенно изменились, включился режим многозадачности.

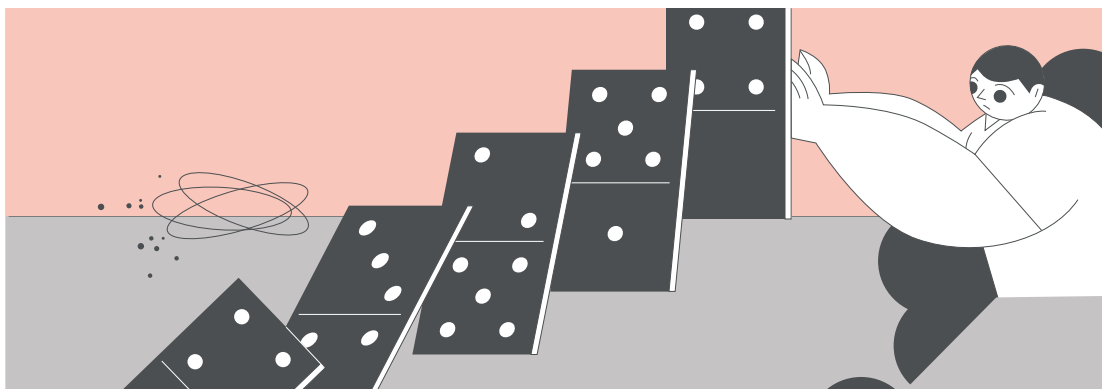
■ ■ *Я превратилась в менеджера по продажам: сидела на телефоне целый день и разговаривала с губернаторами, с управлениями Росздравнадзора и Минздрава.*  
Анастасия Пиорунская, Urbantiger

Выжить в кризис корпорациям помогает, прежде всего, опытная команда управляющих менеджеров. От того, насколько грамотными будут решения руководителей подразделений, в особенности в таких важных областях, как финансы и человеческие ресурсы, зависит положение компании в целом. Для сильной управленческой команды характерны организованность действий и ответственность за свою часть работы.

Беседуя с руководителями бизнеса, мы спрашивали, что именно помогает им бороться со стрессом и несмотря ни на что продолжать свое дело. В результате мы выделили семь советов от наших героев и представили их в сюжете «Как не падать духом в пандемию – советы руководителей бизнеса» [↗ 12](#).

## 7.5. Почему сложно назвать наиболее пострадавших

Все компании так или иначе связаны обязательствами с поставщиками, партнерами или дистрибьюторами. Если на каком-то этапе происходит сбой, пострадавший тянет за собой других, тем самым увеличивая масштаб проблемы. В материале «Принцип домино: почему сложно назвать наиболее пострадавшие отрасли» [13](#) мы рассмотрели примеры таких взаимосвязей, чтобы показать, что ситуация, вызванная распространением COVID-19, так или иначе повлияла на все сферы бизнеса.



### 7.5.1. Принцип домино: цепная реакция бизнесов

В период ограничений все массовые мероприятия были запрещены – их организаторы понесли большие убытки. Но в подготовку ивентов вовлечено много людей и компаний и из других сфер. Так, например, отмена мероприятий повлияла на бизнес в сфере общественного питания, лишив значительной части заработка. Лев Бодров, владелец нескольких заведений общественного питания, в своем интервью [14](#) отмечает, что в период пандемии ему пришлось остановить направление обслуживания мероприятий, что, естественно, сказалось на финансовой устойчивости его компаний. О схожих проблемах упоминает Сергей Третьяков, совладелец кафе-кондитерской «Кондитория» [15](#): в новых реалиях кейтеринг как услуга не первой необходимости многим его партнерам стал не нужен.

■ ■ *Когда мы приходим на концерт, мы видим трех человек на сцене. Но мы зачастую не задумываемся, что сотни людей работают*

*за сценой. Это и свет, и звук, и маркетинг, и афиши, и официанты, и кухни. Это значит, что все люди, которые задействованы в организации концертов, автоматически остаются без работы.*  
Максим Журило, I Love Supersport и IRONSTAR

Реклама – еще одна сфера, тесно связанная с ивент-индустрией. И хотя в целом эта отрасль в меньшей степени пострадала от пандемии, последствия отмены мероприятий она на себе ощутила. Генеральный директор рекламного агентства VS-Group в Екатеринбурге Василий Созин рассказал о существенном – до 80 % – падении спроса на рекламу и сопутствующую продукцию для мероприятий [16](#).

Руководитель сервисной компании B2B-сектора Interactive Solutions Group Александр Садовой отмечает, что у его компании не возникло сложностей с переходом в «тотальный онлайн» и она выпустила новый продукт, направленный на помощь другим предприятиям в адаптации их коллективов к удаленке. Однако, несмотря на актуальность продукта, заказчики не спешили приобретать его, избегая дополнительных расходов [17](#).

Важную роль в данном случае играют доверительные отношения внутри цепи, когда компании рассматривают друг друга не как заказчиков и исполнителей, а как партнеров. При таком подходе в трудный период бизнесы не только переживают за себя, но и пытаются найти компромиссы, которые помогут поддержать коллег.

## 7.5.2. Проблема формального подхода

Спорность идеи составления списков наиболее пострадавших компаний или отраслей заключается в том, что всегда найдутся терпящие бедствие предприятия и организации, которые не смогут рассчитывать на получение помощи. Например, трудности возникают с особенностями проставления основного кода по ОКВЭД: многие руководители раньше относились к этому вопросу формально, и в итоге далеко не у всех он соответствует фактической деятельности. Тяжело пришлось и компаниям, которые специализировались только на работе с пострадавшими отраслями: им пришлось срочно расширять портфель своих клиентов и изучать особенности работы в новых областях.

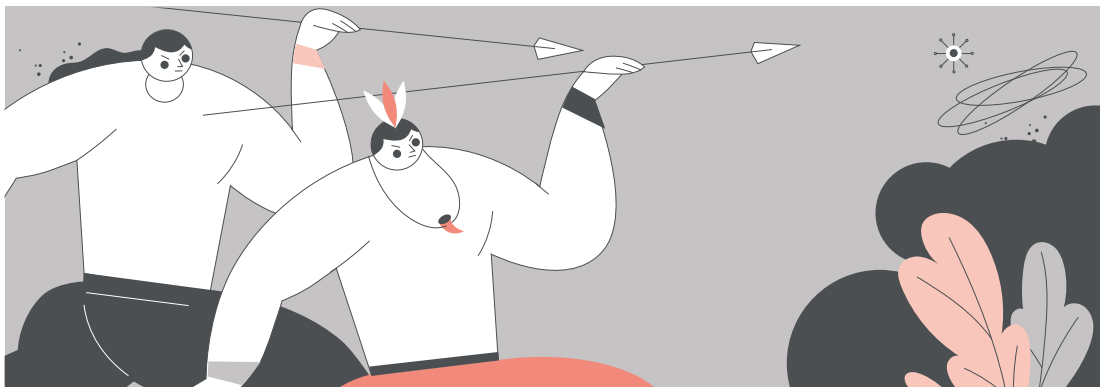
■ ■ *Мы специализируемся на рынке, который больше всего пострадал, то есть тревел-индустрии, гостиничной индустрии, ресторанном бизнесе. Хотя мой бизнес по ОКВЭДу не вошел в список пострадавших, но те, с кем мы работали, вошли. Соответственно, у нас существенно уменьшился объем заказов. Мы проделали титаническую работу, чтобы прийти к нынешним 25 % выручки.*  
Карина Яковлева, Business Travel Job

Из наших интервью видно, что даже в рамках одной и той же отрасли ситуация у компаний может различаться. Например, Мария Ефремова, директор по маркетингу и Patient Success группы медицинских компаний «Фэнтези», рассказала [☞ 18](#), что благодаря профессиональной управленческой команде им достаточно быстро удалось справиться со всеми вызовами. Однако множество некрупных стоматологических клиник не смогли перестроиться и были вынуждены закрыться или ощутимо сократить бизнес.

■ ■ *В некоторых клиниках нет профессиональных управленцев, хотя доктора очень сильные. В маленькой клинике непросто быть и главврачом, и управляющим, и владельцем одновременно.*  
Мария Ефремова, «Фэнтези»

## 7.6. Пандемия – время объединяться

Продолжая рассказ об отношениях между компаниями, рассмотрим, почему в трудные времена бизнесы стали объединяться и поддерживать друг друга. Вероятно, многие новые форматы такого сотрудничества сохранятся и после пандемии.



### 7.6.1. От конкуренции к кооперации

От участников интервью часто можно было услышать, что в пандемию представители бизнес-сообщества стали более отзывчивыми, креативными и сплоченными. Закон выживания – это уже не закон джунглей, когда

каждый сам за себя. Перед общим вызовом бизнесы готовы сплотиться и усилить совместную работу. Находясь внутри сообщества, компаниям легче справляться с трудностями.

Анна Габер, руководитель «Агентства Эй Джи», рассказывает [19](#), что в начале пандемии стала активнее общаться с коллегами из других стран ради обоюдной поддержки, обмена информацией и идеями. Это помогло ей справиться с паникой и привело к идее создать социальный проект для обсуждения проблем в сфере туризма. Проект объединил более полутора тысяч профессионалов туристической сферы из России, Прибалтики и стран СНГ и в результате стал поддерживающим ядром не только для его инициаторов, но и для большого числа туристических компаний, работающих в разных странах.

■ ■ *Первое, что нужно делать, – искать помощи извне, объединяться, договариваться. Мы стали общаться, и когда казалось, что все-все сейчас обрушится, эта коммуникация оказалась очень ценной. Мы поддерживали друг друга, обменивались опытом.*  
Анна Габер, «Агентство Эй Джи»

Еще одним примером формирования профессионального сообщества стала Ассоциация предпринимателей индустрии красоты, о которой рассказала Александра Давыдкина, руководитель маникюрного салона «Пальчики» в Самаре. Кризис мобилизовал компании создать объединение для разработки и уточнения стандартов деятельности, налаживания диалога с государством.

■ ■ *В Москве была создана Ассоциация предпринимателей индустрии красоты, которая и добилась включения салонов красоты в сферу пострадавших.*  
Александра Давыдкина, «Пальчики»

### 7.6.2. Как бизнесы из разных сфер помогают друг другу

Руководители компаний отмечают, что поддержку стоит искать не только внутри своей отрасли. Межотраслевые сообщества помогают расширить представление о ситуации, выйти за рамки привычных подходов работы и найти новые идеи для развития бизнеса.

Первое, что сделали большинство организаций после введения ограничений, – постарались получить скидки или отсрочки по аренде. Карина Яковлева, генеральный директор кадрового агентства Business Travel Job, рассказывает [20](#), что в ее случае владелец помещения не собирался

идти на уступки, но изменить ситуацию помогли другие арендаторы. Скооперировавшись, компании добились пересмотра условий: риск потери всех арендаторов побудил собственника согласиться на снижение платы.

Стоит отметить, что в основном собственники помещений все же шли навстречу партнерам. Как отмечает исполнительный и бренд-директор компании по производству одежды Urbantiger Анастасия Пиорунская [↗21](#), подобные компромиссы служат примером успешного объединения представителей разных сфер бизнеса. Компания Urbantiger смогла договориться со многими арендодателями о снижении платежей как на период ограничений, так и на следующие месяцы.

**■ ■** *Это очень хороший пример того, как бизнесы в горе сплавиваются. Человеческое отношение не пропало. Арендодатели понимают, в какой ситуации мы оказались. Мы смогли договориться со многими из них, хотя по договорам нам все могли отказать.*  
Анастасия Пиорунская, Urbantiger

Мы рассмотрели примеры, как неформальное общение с теми, кто испытывает похожие трудности, становится для компаний важным аспектом выхода из кризисной ситуации. Подробнее об этом можно прочитать в материале «Один в поле не воин: как в пандемию проявилась сила бизнес-сообществ» [↗22](#). Далее речь пойдет о более тесном сотрудничестве компаний, результатом которого может стать создание совместных проектов или слияние бизнесов.

### 7.6.3. Сила коллабораций

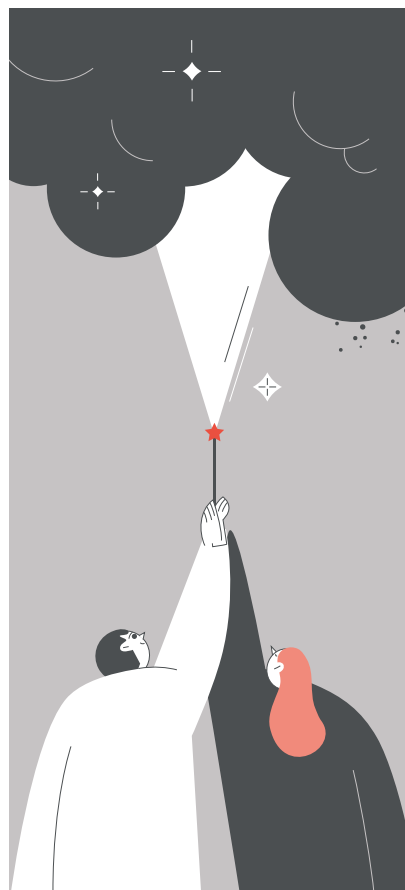
Создание коллабораций облегчило жизнь многим компаниям и явилось естественной реакцией бизнеса в экстремальной ситуации. Совместные проекты помогли увеличить продажи, привлечь новую аудиторию, повысить лояльность клиентов. Объединив финансовые, кадровые и информационные ресурсы, участники достигали успеха быстрее и с меньшими затратами. Кроме того, коллаборации способствовали формированию новых бизнес-процессов и укреплению профессиональных навыков участников.

Опыт наших героев показал, что правильно выстроенная стратегия работы с аудиторией и партнерами может десятикратно повысить продажи. В выигрыше оказались бренды, которые смогли уловить изменения в поведении потребителей и транслировали ценности, соответствующие новым настроениям целевой аудитории. Особенно это заметно на примере проекта «Библиотека ароматов». У компании и раньше был опыт успешных коллабораций, но, как отмечает в интервью соучредитель компании Илья Волков [↗23](#), механика организации проектов в последние месяцы

сильно изменилась. Так, создание линейки антисептиков совместно с компанией Delivery Club стало ответом на желание людей обезопасить себя от вируса, а новые ароматы, напоминающие о жизни до пандемии, помогли людям справиться со стрессом. В мае в рамках совместного проекта с онлайн-медиа SRSLY была выпущена лимитированная коллекция духов, напоминающих о жизни до карантина. Илья Волков считает, что будущее – за совместными проектами.

Для сети гипермаркетов «Лента» новой практикой стала коллаборация с онлайн-кинотеатрами и музыкальным телеканалом. В интервью [24](#) бренд-директор компании Юлия Зарипова призналась, что целью такого сотрудничества было укрепление привязанности к бренду и поддержание образа магазина для широкой аудитории.

■ ■ *С началом пандемии мы всё больше развивали позитивные темы, создавали коллаборации с брендами с похожей философией. Например, с кинотеатром Okko мы вместе спонсировали концерты звезд, с Муз-ТВ проводили концерт «Звезды против пандемии». По итогам двух месяцев в ходе регулярных опросов люди стали говорить: «Лента» – это магазин для таких, как я. Это, по сути, формирует любовь к торговой марке.*  
Юлия Зарипова, «Лента»

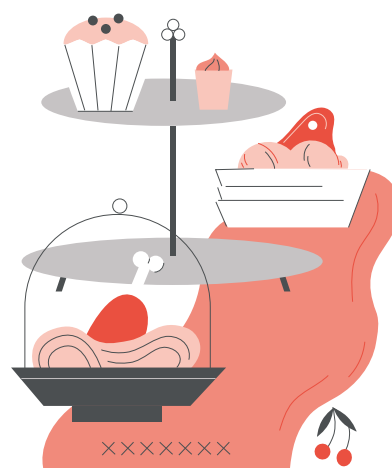


Ценность коллаборации порой заключается не столько в самом продукте, сколько в количестве новостей, которое он спровоцирует. Чтобы оставаться на связи с аудиторией, поддерживать артистов и продолжать организацию музыкальных мероприятий, команда концертных площадок «Дом печати» и Tele-club в Екатеринбурге совместно с радиостанцией «Наше радио» провели онлайн-марафон под девизом «Я буду ждать свою музыку»: десятки известных музыкантов, участвовавшие в трансляции, выходили в эфир из разных городов.

Стремительный переход в онлайн-среду значительно ускорил развитие диджитал-направления Музея русского импрессионизма. Заместитель директора Дмитрий Барсенков рассказал [25](#), что раньше выставочный и просветительский контент был рассчитан непосредственно на посетителей музея, то есть на жителей и гостей столицы, а теперь музей активно осваивает медиaprостранства и может работать с регионами. В планах – развитие коллабораций с коммерческими брендами и СМИ, сотрудничество с которыми началось в пандемию в дистанционном режиме.

Коллаборации могут создаваться не только в B2B-формате, но и в виде сотрудничества бренда с амбассадорами. Этот вид сотрудничества обычно называется реферальной программой и отличается от других еще и тем, что не создает новый продукт. Руководитель ювелирного бренда Wanna?Be! Ирина Стройнова отмечает [26](#), что развитие реферальной программы – спорное решение для бизнеса, так как если не продумать детали, то оно может негативно повлиять на репутацию. Однако такие программы помогают увеличить узнаваемость бренда и повысить продажи. Взвесив все риски, компания Wanna?Be! подобрала бренд-амбассадоров и провела для них инструктаж по распространению информации о бренде. Продавцы магазинов также получили личные промокоды и стали выходить на связь со своими покупателями.

Стремясь оптимизировать работу и улучшить финансовые показатели, некоторые компании объединяются под одним брендом. Примером такого подхода стала кафе-кондитерская «Кондитория», которая интегрировала в свой бизнес новые направления пищевого производства. Теперь в кондитерской можно купить готовые завтраки и обеды. Бренд стал выпускать собственное мороженое, в проекте – развитие линии слоеного теста и выпечки. Как рассказал один из основателей бренда Сергей Третьяков [27](#), пока увеличение финансовых показателей – только результат юридического слияния двух бизнесов. Но руководители кондитерской уверены, что в ближайшее время увидят рост прибыли за счет новой модели управления и более эффективного использования ресурсов.

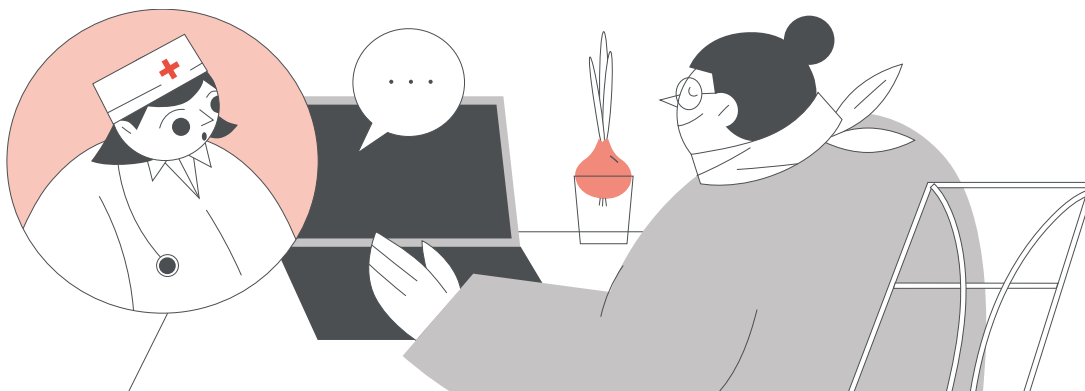


О примерах других коллабораций читайте в сюжете «Время коллабораций: как пандемия стимулирует бизнесы создавать новые партнерства» [28](#).



## 7.7. Положительные эффекты пандемии

Происходящие трансформации в разных сферах деятельности не стоит воспринимать лишь в негативном ключе. В этом разделе мы рассмотрим, какие последствия пандемии благотворно повлияли на бизнес и общество.



### 7.7.1. Технологическое обновление бизнес-среды

Кризис – это не только серьезные риски, но и возможность посмотреть на свой бизнес под другим углом, найти новые идеи для повышения его устойчивости и дальнейшего развития. Хотя освоение онлайн-практик было в большей степени вынужденной необходимостью, кадастровая компания «КОР» во время карантина смогла показать своим клиентам преимущества электронного документооборота, что в долгосрочной перспективе облегчит множество рабочих операций [↗ 29](#).

Цифровизация проектов значительно расширила зону присутствия и повысила их территориальную и социальную доступность. Современные технические возможности делают реальным взаимодействие организаций с разными группами потребителей, в том числе инклюзивными.

Внедрение медицинских онлайн-консультаций в клиниках «Фэнтези» также показало свою эффективность, несмотря на отсутствие живого общения с докторами. Телемедицина позволяет не только экономить время врача и пациента, но и исключить очный прием, если к нему нет показаний.

## 7.7.2. Изменение образа жизни и развитие творческого потенциала

Резкий переход в «цифру» повлек за собой тотальную смену образа жизни и режима дня. Люди были вынуждены выстраивать свою жизнь по-новому: получать впечатления от просмотра кино и сериалов, а не от путешествий, общаться по видеосвязи, а не вживую, учиться и тренироваться онлайн вместо посещения школ и залов. Изменившаяся ситуация стимулирует людей развивать творческий потенциал и открывать новые горизонты. В это время можно улучшить навыки работы, заняться изучением другой специальности, открыть свое дело или полностью сменить профессиональное направление.

Новая реальность помогает людям осознать, что в погоне за карьерным успехом есть риск потерять жизненную гармонию. Руководителям компаний удалось найти для себя плюсы, в том числе связанные с соблюдением work-life balance, что при прежнем активном ритме жизни было недоступно. В пандемию у многих появилась возможность проводить больше времени с семьей и близкими.

## 7.7.3. Рост осознанности в обществе

Еще одним позитивным следствием пандемии может стать формирование у людей ответственного отношения к своему здоровью. Наши герои полагают, что благодаря распространению опасного вируса войдет в привычку частая дезинфекция рук и вакцинация. И это снизит риски заражения и другими заболеваниями.

Пандемия также актуализировала тему экологичного потребления, заставила людей задуматься о собственных потребностях, о планете и экономии ресурсов. В ближайшем будущем снижение доходов и удаленная работа, вероятно, будут способствовать росту популярности удобных вещей из технологичных тканей, которые служат долго.

■ ■ *Сейчас вся отрасль стала стремиться к экологичности, к использованию технологичных тканей. Это все пришло в пандемию. А бренд Urbantiger таким и создавался, мы немного из будущего. Раньше многие нас не понимали или скептически относились к нам. Теперь это стало трендом.*

Анастасия Пиорунская, Urbantiger

## 7.8. Продолжение следует: направления будущих исследований



Подводя итог, мы можем отметить несколько моментов. Внезапно начавшаяся пандемия не только поставила под вопрос готовность компаний быстро адаптировать операционные процессы под новые условия, но и показала бизнесу важность менее видимой, но очень важной составляющей – корпоративной культуры. В период пандемии и связанного с ней кризиса именно корпоративная культура помогла сплотить сотрудников вокруг лидера, мотивировать их, предотвратить панику в коллективе, создать рабочую атмосферу.

Мы общались с руководителями компаний в период режима самоизоляции, сейчас внешние условия изменились. В июне 2020 года ограничения начали сниматься: открылись торговые центры, кафе и рестораны, музеи, салоны красоты, разрешен выезд в некоторые страны. Также заметно снизился уровень стресса в обществе. Многие из интервьюируемых считают, что пик пандемии и мер по ограничению деятельности бизнеса пройден.

Вспоминая предыдущие кризисы, управленцы принимают новые вызовы и надеются, что накопленные знания и навыки помогут им сохранить свое дело. На основе рассказов руководителей бизнесов мы выделили шесть разных способов адаптации компаний к кризисной ситуации, вызванной пандемией COVID-19. Какие из них оказались более успешными, покажет время и второй этап нашего исследования. Его практическая значимость заключается в мониторинге состояния бизнеса для понимания наиболее эффективных и устойчивых способов адаптации.

Мы хотим узнать у героев прошлых интервью, что поменялось с момента нашего первого разговора: как изменились условия работы, что они взяли с собой в новый этап, оправдались ли их ожидания. Мы планируем расширить набор кейсов, чтобы выявить наиболее успешные практики адаптации и новые бизнес-процессы, закрепившиеся в новой реальности.

### Темы второй волны исследования

- 1 Состояние бизнесов до и после пандемии, текущие условия работы, основные трудности и их решение, планы развития.
- 2 Чему научил период пандемии руководителей компаний, какие уроки они вынесли и что хотели бы сделать по-другому.
- 3 Какие настроения преобладают сейчас среди сотрудников компаний. Как руководители их поддерживают и заботятся о здоровье своей команды.

# Малый бизнес и пандемия

# 8

Р. Бумагин

<b>8.1</b>	<b>Малый бизнес в пандемию: актуальность проблемы</b>	214	<b>8.5</b>	<b>Участники межрегиональной исследовательской группы и их оценки проделанной работы</b>	228
8.1.1	Глобальный контекст в зеркале коронаФОМ	214	8.5.1	Межрегиональная исследовательская группа	228
8.1.2	Малый бизнес – это про повседневность	215	8.5.2	Исследователи – об исследовании	229
<b>8.2</b>	<b>Через обучение – к исследованию</b>	216	<b>8.6</b>	<b>Результаты пилотного исследования – на сайте коронаФОМ</b>	231
8.2.1	Синергия коммуникационных проектов ФОМа	216	<b>8.7</b>	<b>Будущее исследований малого бизнеса – Проект «Социология малого бизнеса» (СМБиз)</b>	232
8.2.2	Партнеры ФОМа – представители малого бизнеса	217	8.7.1	От межрегиональной исследовательской группы – к консорциуму	232
8.2.3	Воркшоп и тренинг ФОМа по онлайн-фокус-группам	217	8.7.2	Исследовательская программа	232
8.2.4	Серия учебных онлайн-фокус-групп с реальными информантами и выбор темы	219	8.7.3	Акцент на регионах	233
<b>8.3</b>	<b>Пилотное исследование малого бизнеса</b>	219	8.7.4	Панель малого бизнеса	233
8.3.1	Отправные точки при проектировании вопросника	220	8.7.5	Продукты и стейкхолдеры	234
8.3.2	Основные вопросы исследования	221			
<b>8.4</b>	<b>Доклад «Краш-тест малого бизнеса»</b>	221			



## 8.1. Малый бизнес в пандемию: актуальность проблемы

Масштабные бедствия и кризисы позволяют нам узнать, насколько мощнее наши жизненные ресурсы, чем мы привыкли думать.

*Уильям Джеймс*

Предпринимательское воображение приоткрывает перед нами завесу над будущим. Предприниматель является катализатором перемен. Он никогда не живет прошлым, лишь иногда – настоящим и практически всегда – будущим. Он счастлив, когда может сам создавать образы «того, что будет если» и «если будет, то когда».

*Майкл Гербер. Малый бизнес: от иллюзий к успеху.  
Как создать компанию и удержать ее*

### 8.1.1. Глобальный контекст в зеркале коронаФОМ

Пандемия коронавируса не просто однажды изменила мир (это утверждение уже стало общим местом). Она *продолжает* менять его каждый день. Проект коронаФОМ [1](#), запущенный в марте 2020, для того чтобы фиксировать и изучать изменения пандемической реальности, замерять ее пульс, уже обрел целый ряд высветившихся доминант, помогающих описывать изменения многогранного и уникального контекста.

Проект «Малый бизнес и пандемия» вырос в одну из таких доминант. Основная причина – зафиксированные статистикой и исследованиями последствия первой волны коронакризиса, показавшие, что именно малый бизнес понес наиболее тяжелые потери от пандемии, став ее главной *социальной жертвой*<sup>1</sup>.

В ситуации, когда не найдено действенного оружия против распространения вируса, правительства большинства стран задействовали целый ряд мер, направленных на сдерживание пандемии и минимизацию нагрузки на систему здравоохранения. Особенность ситуации заключалась в фактическом отсутствии рецепта, как действовать дальше, и невозможности прогнозирования. Лучшее решение, которое смогли предложить национальные правительства в этих условиях, – ввести режим максимальной изоляции.

### 8.1.2. Малый бизнес – это про повседневность

Большая часть малого бизнеса фокусирует свою деятельность на удовлетворении потребностей массовых конечных потребителей – физических лиц. Это так называемый рынок b2c<sup>2</sup>. Малый бизнес, производящий и продающий конечному потребителю товары и услуги, обеспечивает инфраструктуру повседневности, делает нашу жизнь комфортной. И здесь удар, нанесенный пандемией, можно сравнить с ситуацией войны. Пандемия – а точнее, реакция на нее в виде социального дистанцирования, самоизоляции и карантина – лишила малый бизнес большей части потребителей.

Эта ситуация привела к немыслимому в «мирное время» вымыванию оборотных средств предприятий. Бизнес, ориентированный на конечного потребителя, был фактически обескровлен. При этом обязательства самих предпринимателей перед сотрудниками, арендодателями, поставщиками, бюджетом сохранялись.

Слово «обескровлен» отсылает нас к метафоре организма, которая оказывается здесь действительно уместной. Ситуацию, когда прекращается кровоснабжение одного из важных органов и тот замирает, перестает осуществлять свою жизнеобеспечивающую функцию, медики называют ишемией. Образно говоря, пандемия коронавируса привела к ишемии малого бизнеса, ишемии повседневности.

Результатом стало радикальное ухудшение состояния малых предприятий. В одной только России миллионы таких компаний оказались на грани банкротства, сотни тысяч закрылись с марта по октябрь. Особенно резкое падение показателей бизнес-демографии было зафиксировано Федеральной налоговой службой в августе 2020 года<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Конечно же, только в странах с рыночной экономикой.

<sup>2</sup> B2C, b2c – бизнес для (конечного) потребителя (от англ. business-to-consumer).

<sup>3</sup> По данным специального статистического сервиса ФНС России <https://ofd.nalog.ru>. Следует учитывать, что процедура ликвидации юридического лица или прекращение деятельности индивидуального предпринимателя занимает время.



Другие значимые сегменты малого бизнеса – предприятия, ориентированные на обслуживание бизнеса (малого или крупного) и на работу с государственными структурами, – пострадали от пандемии в меньшей степени, либо воздействие эпидемической ситуации на них оказалось отложенным, но и здесь оно было со знаком минус.

Однако кризис, вызванный пандемией COVID, как и любой социальный кризис, принес с собой не только трудности, но и возможности. Так, из-за нарастающей изоляции и разрыва логистических цепочек в сфере международной торговли следует ожидать роста локализации производства товаров широкого потребления на территории России. Часть этих товаров – технологически несложных – возьмет на себя, увидев освобождающиеся ниши, российский малый бизнес.

По данным ФНС России, по состоянию на октябрь 2020 года в стране зарегистрировано 5,6 млн субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП). В этих компаниях и индивидуальных предприятиях (ИП) занято в общей сложности 15,5 млн человек – таким образом, с учетом членов их семей, ситуация в сфере малого бизнеса напрямую затрагивает 40–50 млн жителей нашей страны, то есть практически треть населения.

## 8.2. Через обучение – к исследованию

### 8.2.1. Синергия коммуникационных проектов ФОМа

К середине мая 2020 года – моменту, когда ограничительные меры, введенные властями с целью сдержать рост заболеваемости COVID-19, начали негативно сказываться на состоянии отечественного малого бизнеса, в ФОМе действовало два коммуникационных проекта, освещающих текущую пандемическую обстановку. Первый – Проект коронаФОМ [↗2](#), сфокусированный на изучении меняющейся под воздействием пандемии социальной реальности. Второй – инициированный годом ранее коммуникационный Проект Поле.ФОМ [↗3](#), ориентированный на создание единой культурной среды по линии «ФОМ – региональные Партнеры». Возникла интерференция этих двух проектов, сделавшая возможным проведение в 24 регионах страны пилотного исследования малого бизнеса с использованием качественных методов.

### 8.2.2. Партнеры ФОМа – представители малого бизнеса

Традиционно ФОМ сотрудничает с широкой сетью региональных исследовательских компаний. Подавляющее большинство региональных Партнеров ФОМа – частные компании, многие из которых образованы на стыке советской и российской эпох и имеют опыт преодоления хаоса 1990-х, кризисов 1998, 2008 и 2014–2016 годов. Российский региональный исследовательский бизнес – это преимущественно малый бизнес. С введением противоэпидемических ограничительных мер многие Партнеры, так же как и другие представители отечественного малого бизнеса, были вынуждены приостановить свою деятельность.

Будучи предпринимателями, руководители региональных исследовательских компаний недолго находились в режиме вынужденного выходного дня – они начали перестраивать бизнес для работы в условиях пандемии и вызванных ею ограничений (а некоторые еще до выступления президента начали готовить свое предприятие к работе в новых реалиях). К счастью, потребность власти и крупного бизнеса в информации о настроениях людей – избирателей, налогоплательщиков, потребителей – с наступлением этих драматических событий (потом их станут называть коронакризисом, или локдауном, или первой волной пандемии) не только не снизилась, но, напротив, возросла.

В ситуации, когда и респонденты, и сотрудники исследовательских компаний оказались заперты по домам «на самоизоляции», кратно увеличился запрос на использование дистанционных исследовательских методов, активно развивавшихся в последние годы (по мере телефонизации и интернетизации страны), – телефонных и интернет-опросов, а также таких методов, как **онлайн-фокус-группы** и **глубокие онлайн-интервью**<sup>4</sup>. На рынке возник спрос на эти виды исследований, значительно превышавший имевшееся на тот момент предложение.

### 8.2.3. Воркшоп и тренинг ФОМа по онлайн-фокус-группам

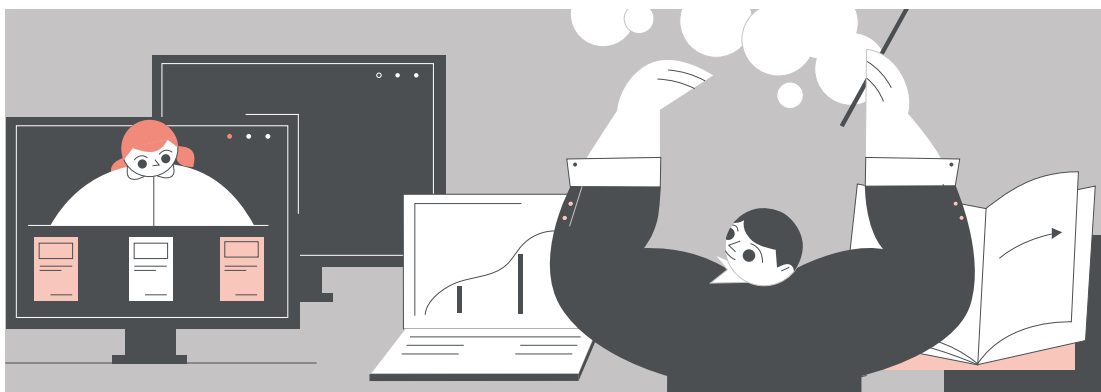
К началу вызванного пандемией кризиса лишь единичные компании имели реальный опыт проведения дистанционных фокус-групп и глубоких интервью. В этих условиях ФОМ решил выступить популяризатором

<sup>4</sup> Это два метода социологических исследований, которые принято относить к числу качественных (а не количественных): они не позволяют говорить о долях и процентах, но дают возможность глубже исследовать установки, ценности, мотивы, выделять типы людей. Это продолжительные по времени беседы (от 40 минут) с информантами, в ходе которых социолог задает вопросы не по жесткой анкете с фиксированными формулировками вопросов, а по гибкому гайду, в котором обозначены основные темы и сценарии беседы.

нового метода, чтобы помочь коллегам в регионах, оказавшимся в тяжелых обстоятельствах, освоить новый инструмент. В качестве коммуникационной площадки был использован сайт Проекта Поле.ФОМ и инфраструктура ФОМа для дистанционного взаимодействия с региональными компаниями – в частности, платформа MS Teams.

В середине апреля на Поле.ФОМ была опубликована статья об особенностях проведения фокус-групп в онлайн-режиме [4](#), в которой был рассмотрен ряд методических вопросов и рекомендаций. В конце апреля ФОМ собрал 120 исследователей на виртуальный воркшоп по онлайн-фокус-группам, на котором происходил интенсивный обмен опытом. В мае на IT-площадке ФОМа прошли еще два тренинга, в которых также приняли участие около ста исследователей со всей страны. В ходе этих тренингов часть участников выступили в роли модераторов<sup>5</sup> – им предстояло впервые в жизни провести групповую дискуссию онлайн. Другая часть исследователей стали информантами, а третья – наблюдателями: им довелось вживую наблюдать за тем, как проходит этот процесс, учиться на наглядном примере. После тренировочных фокус-групп шел часовой разбор полетов и обсуждение проблемных мест.

Обучающая составляющая проекта была реализована успешно. Уже после воркшопа и практических занятий некоторые Партнеры рассказали, что им удалось привлечь коммерческий заказ на проведение онлайн-фокус-групп и успешно выполнить его.



<sup>5</sup> Модератор – специалист по проведению фокус-групп, человек, который непосредственно ведет групповое обсуждение, задает участникам вопросы, поощряет дискуссию, следит за так называемой групповой динамикой (за поддержанием интереса к обсуждаемой теме, за тем, чтобы участники друг друга слушали, не перебивали, не подавляли друг друга своим авторитетом или безапелляционностью и т. п.).

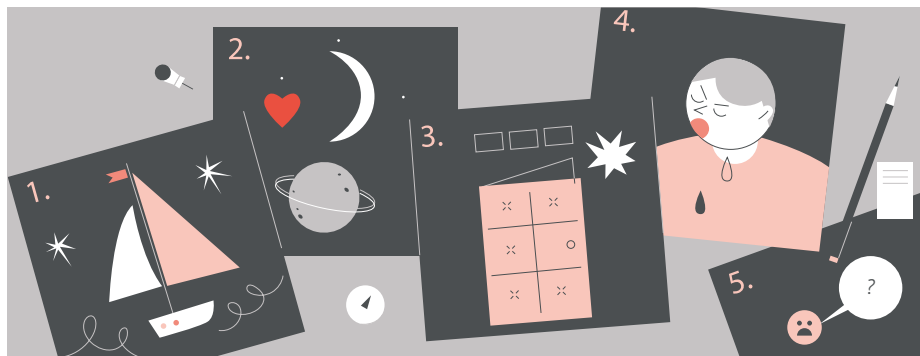
### 8.2.4. Серия учебных онлайн-фокус-групп с реальными информантами и выбор темы

Для закрепления материала участники тренинга решили провести серию реальных, «боевых» онлайн-фокус-групп и глубоких интервью. Из 100 компаний – участников воркшопа и тренингов – двигаться дальше выразили желание 24 компании. Встал вопрос о выборе темы. То, что она должна быть связана с пандемией, было очевидно для всех участников этого спонтанно возникшего исследовательского сообщества, но выбор объекта исследования (какую социальную группу взять для изучения) вызвал бурную полемику. ФОМ предложил двигаться дальше по единому гайду и изучить, как реагирует на коронакризис самая пострадавшая от него часть общества – малые предприниматели. После продолжительного обсуждения большинство участников поддержали такой подход.

## 8.3. Пилотное исследование малого бизнеса

Исследование стартовало в последней декаде мая. Неделю участники проекта готовили опросный инструментарий – составляли единый для всех регионов гайд. Особое место в нем заняли прожективные техники: специальный набор картинок, вызывающих ассоциации, помогал предпринимателям вербализовать свои эмоции [↗5](#).

Исследователи поставили себе целью выяснить, как ситуация с коронавирусом повлияла на представителей малого бизнеса, выявить запас прочности малых предприятий при столкновении с трудностями такого масштаба.



### 8.3.1. Отправные точки при проектировании вопросника

Исходное представление межрегиональной исследовательской команды о социальных эффектах и последствиях пандемии, которое они согласовали между собой в ходе работы над гайдом, можно свести к трем тезисам.

#### Малый и средний бизнес – это про нашу повседневную жизнь

Малый бизнес формирует инфраструктуру повседневности, он напрямую вплетен в миллиарды наших ежедневных взаимодействий, происходящих здесь и сейчас. В разные периоды истории разные кризисы болезненно затрагивали, «выключали» те или иные участки повседневности, приводя к разорению связанного с этими участками малого бизнеса. Но такого, чтобы на несколько месяцев была выключена вся повседневность, в современной истории еще не случалось. Поэтому фокус внимания исследователей был направлен на стратегии «совладания» предпринимателей с этой остановкой социальной жизни, угрожающей самому их существованию. По сути, это были стратегии компенсации дефицита социальной жизни, стратегии антидистанцирования.

#### Малый и средний бизнес – это про риск

Риск – неотъемлемая составляющая предпринимательской деятельности, она имманентна его сути. Готовность идти на риск, просчитывать риски, иметь дело с рисками в каждодневной рутине – обязанность предпринимателя. Однако вызовы пандемийной реальности сформировали принципиально новые риски, имеющие другую, «не рыночную» природу, «внешнее» происхождение. К такому малый бизнес оказался не готов.

#### Малый и средний бизнес – это про особый предпринимательский дух

Предпринимательский дух как особую сущность описал в своих работах Макс Вебер. Символично, что Веберу выпала судьба стать свидетелем сдвигов глубоких слоев существовавшего тогда порядка, вполне сопоставимых с изменениями, порожденными пандемией.

Именно «предпринимательский дух», описанный родоначальником социологии через понятие *Beruf*, означающее одновременно призвание и профессию, стал доминантой изменений социальной реальности в начале XX века. Содержание *Beruf* можно выразить словами «оставайся в (при)звании своем!» Кто из предпринимателей останется в (при)звании своем? Какая часть и благодаря чему сможет преодолеть этот кризис, выработав «предпринимательский иммунитет» к COVID-19? Предприниматели из разных концов страны синхронно, практически одними и теми же словами говорили о состоянии своего духа.

### 8.3.2. Основные вопросы исследования

В результате нескольких волн обсуждений тезисы были переведены (операционализированы) в пять больших тем для обсуждения (топиков) [↗6](#).

- 1 Какова эмоциональная реакция предпринимателей на сложившуюся ситуацию? Можно ли выделить типы эмоциональной реакции на кризис и понять, для кого они характерны?
- 2 Какие проблемы, спровоцированные коронакризисом, информанты считают главными? Как они оценивают положение своего бизнеса и отрасли? Как адаптируются к ситуации кризиса? Какие бизнес-стратегии выбирают и как справляются с ограничениями?
- 3 Как предприниматели оценивают меры государственной поддержки и роль государства в кризисный период? Каковы отношение и конкретные запросы к органам власти?
- 4 Как предприниматели видят собственное будущее и судьбу малого бизнеса в нашей стране?
- 5 Как кризис обнажил предпринимательскую идентичность? Какие глубинные черты людей, делающие их предпринимателями, проявились в кризис и какую роль они сыграли в выборе стратегии преодоления кризиса?

Полевая часть исследования (непосредственно беседы с информантами) стартовала 28 марта, и до 12 июня было проведено 26 онлайн-фокус-групп и 13 глубоких интервью, в которых приняли участие более сотни предпринимателей, записано более ста часов видео.

## 8.4. Доклад «Краш-тест малого бизнеса»

По итогам пилотного исследования малого бизнеса, проведенного межрегиональной исследовательской группой, был подготовлен объемный доклад «Краш-тест малого бизнеса: уроки и последствия первой волны пандемии» [↗7](#). Доклад был представлен экспертному сообществу, а также направлен в правительство и профильные министерства, в Администрацию Президента РФ и ряд региональных администраций, в Агентство стратегических инициатив, Корпорацию МСП и «Опору России».



**Приведем ключевые факты исследования.**

**1**  
**«Сохранение стабильности  
на рынке труда» – новая  
парадигма ведения  
бизнеса**

Государство в условиях пандемии поставило бизнес перед фактом: предпринимателям придется самим нести полную ответственность за материальное положение работников и членов их семей. Одних это заставило закрыть бизнес или уйти в тень, другие еще больше укрепились в восприятии себя как гаранта социального и экономического порядка. Одним такая «филантропия» показалась непосильной ношей, для других поддерживать своих сотрудников – так же естественно, как дышать. Как емко выразился один из предпринимателей, *«все хорошо» – это чтобы у меня работяги зарабатывали деньги*. О том, каким образом предприниматели поддерживали своих работников финансово, эмоционально и организационно, рассказывается в соответствующей главе доклада [8](#).

**2**  
**Некоторые бизнесы  
несовместимы с онлайн  
из-за человеческого  
фактора**

Многие предприниматели, которые до пандемии по тем или иным причинам не торопились перевести свой бизнес в онлайн-формат, за время карантина вынуждены были это сделать в экстренном порядке. Но не у всех онлайн прижился. Некоторые вполне «интернетизируемые» бизнесы оказались несовместимы с онлайн из-за личности самого предпринимателя, «душевная организация» некоторых бизнесменов максимально противится режиму онлайн.

Сегодня много говорится о дискомфорте преподавателей от перевода образования в онлайн, хотя некоторые владельцы частных школ, участвовавшие в исследовании, напротив, увидели в этом перспективу для расширения клиентской базы и в целом настроены «проонлайнно». Эти люди более или менее комфортно чувствуют себя при онлайн-взаимодействии с коллегами и клиентами, получают достаточное количество и качество общения. Но есть те, кому важно именно живое общение с людьми, со своей

специфической целевой аудиторией, а не просто продажи. Без такого общения транзакция теряет для них смысл. **Фактор общения чрезвычайно важен для некоторых бизнесменов и бизнесов, и в том случае, если это общение сохраняется в онлайн-формате, переход возможен, а если не сохраняется – то нет** [↗9](#).

**3**  
**Редчайший случай  
в современной  
русской истории:  
бизнес – а не бюджетники,  
дольщики или вкладчики –  
ожидал поддержки  
от государства**

Обычно малый бизнес поддержки от государства не ждет, не рассчитывает на нее. Это касается как стабильных периодов, так и «обычных» экономических кризисов. Предприниматели привыкли рассчитывать только на себя. Они убеждены, что государство не считает малый бизнес важным, системообразующим элементом экономической жизни общества. По их мнению, *«скорее, бизнес происходит не из-за поддержки, а вопреки всему»*. Отсюда – известная формула: просто не мешайте нам работать. Однако вызванные пандемией коронавируса ограничительные меры, заблокировавшие работу огромного количества предприятий, – это не рыночные факторы, не рыночный риск. В восприятии предпринимателей это рукотворная, искусственно созданная ситуация. Созданная государством. **А раз государство вмешалось – оно же должно и помогать.**

В этой ситуации бизнес впервые задумался о своем праве на помощь со стороны государства. И то, что эта помощь в какой-то форме была оказана, вызвало удивление. Сам состав мер поддержки и механизм их получения получили противоречивые оценки (особенно часто звучали слова «адекватность/неадекватность»), по этому поводу предприниматели продемонстрировали широкий спектр мнений, суждений и рекомендаций [↗10](#).

**4**  
**Во время локдауна  
русские предприниматели  
разделились на тех,  
кто соблюдает режим  
самоизоляции, и тех,  
кто готов работать  
в «серой» зоне**

Исследование показало, что это происходит по нескольким причинам. Немалую роль играет личная *вера/неверие* предпринимателя в угрозу вируса. Те, кто в нее верит, **совершают этический выбор: работать и создавать угрозу жизни других людей либо остановить работу и потерять доходы и (часть) сотрудников.**

Но даже тем, кто не верит в вирус, **требуется внутренняя легитимация** для того, чтобы пойти на нарушение закона. Для некоторых это – своего рода форма протеста, проявление доблести и отстаивание своих гражданских прав. Другие понимают, что потребительский спрос пробивается сквозь любые ограничения, и сделать перерыв в работе означает отдать козыри конкурентам. И когда «подозрение становится всеобщим» и «подозрение, что все подозревают, становится всеобщим», люди идут на нарушения [↗11](#).



**5**  
**Пандемия усугубила  
процесс разрушения  
доверия малого  
бизнеса к государству,  
но ситуацию можно  
исправить**

С началом эпидемии и особенно с началом введения ограничительных мер дефицит доверия в России резко увеличился. Кризис доверия проявился сразу на нескольких уровнях. Во-первых, информанты отмечали нехватку, недостоверность или противоречивость информации о COVID-19, причем не только официальной. Во-вторых, о вводимых ограничениях и мерах поддержки предприниматели часто узнавали из новостей и дальше должны были самостоятельно разбираться, что им делать и как. **Единого официального источника достоверной информации, на который можно было бы ориентироваться и ссылаться при принятии решений, не было.** Наконец, запреты и ограничения в глазах предпринимателей тоже **не выглядели достаточно обоснованными.** Люди видели, что, когда их бизнес закрывается, продолжают работать некоторые более крупные компании и общественный транспорт.

Падение доверия приводит к разочарованию, желанию уйти в тень. Говоря о том, что могло бы сделать государство, чтобы восстановить утраченное доверие, участники исследования называли два главных фактора: **постоянство нормативной базы и невмешательство в дела бизнеса** [12](#).

**6**  
**Предприниматели больше  
других групп открыты  
для обсуждения своих  
проблем**

Один из участвовавших в проекте исследовательских центров следом за фокус-группами с предпринимателями провел аналогичные фокус-группы с представителями одной из парламентских партий. Исследователи были потрясены контрастом между содержанием этих групповых сессий. Разговор в обоих случаях шел о коронавирусе, но, казалось, информанты приехали из разных стран: «партийцы» оценивали меры по борьбе с эпидемией и поддержке бизнеса, принимаемые государством, на отлично, на вопросы отвечали скупой и формально. **Предприниматели же были гораздо более откровенны и радикальны в суждениях и оценках** [13](#).

**7**  
**Вера в иррациональность  
потребителей как драйвер  
восстановления  
экономики**

Предприниматели, чей бизнес требует очного общения и физического контакта с потребителем (кафе и рестораны, стоматология, салоны красоты и т. д.), рассуждая о восстановлении спроса после отмены карантинных мер, фактически не учитывали в своих расчетах фактор личной гигиены потребителей в условиях эпидемии: **они не допускали, что спрос упадет из-за того, что потребители перестанут посещать эти заведения, опасаясь заразиться.** Будущую динамику спроса предприниматели связывали с двумя факторами: как быстро будут сняты ограничительные меры и насколько сильно пострадала платежеспособность

населения. То есть бизнесмены фокусировались исключительно на экономических мотивах потребителей, а кризис, вызванный эпидемией, рассматривали как «обычный». Надо сказать, последующие события показали, что такой подход в целом себя оправдал [↗ 14](#).

**8**  
**Предприниматели  
уже во время карантина  
начали готовиться  
к падению доходов  
бизнеса, прогнозируя  
резкое снижение платеже-  
способного спроса**

Двухмесячный режим самоизоляции и эпидемических ограничений и отсутствие (на момент исследования) четких перспектив их отмены наложили отпечаток на рассуждения предпринимателей о платежеспособном спросе. Его снижение или даже падение **они считают свершившимся фактом**. Однако мало кто в этих условиях готов бросить свое дело и уйти работать по найму. Вместо этого бизнесмены готовы работать больше, а зарабатывать меньше. Для стимулирования спроса намерены использовать весь набор антикризисных монетарных и немонетарных инструментов: демпинг (чтобы «добить» конкурентов), скидки, акции, работу со старыми клиентами, изменение сегмента (переход в более массовый или, наоборот, в более элитарный сегмент), изменение каналов сбыта (главным образом, переход в онлайн). Предприниматели надеются, что это позволит нивелировать сокращение спроса, а затем ожидают стабилизации ситуации [↗ 15](#).

**9**  
**Представители малого  
бизнеса допускают дегра-  
дацию предприниматель-  
ской культуры в России**

Привлекательность бизнеса в нашей стране, по мнению опрошенных предпринимателей, будет снижаться. Вот как экспрессивно об этом высказался один из информантов: *«В России не развита культура предпринимательства. Для российских людей и государства мы – просто жулики и воры»*. Другие респонденты высказывались еще более радикально: **культура предпринимательства в России не просто не развита – она и не может быть развитой, поскольку отторгается нашей национальной культурой: «Предприимчивость – это не основополагающая черта, присущая нашей культуре, что-то неестественное для наших реалий в этом есть»**. На этом фоне участники исследования прогнозировали рост государственного сектора в экономике; для малого и среднего бизнеса это пугающая перспектива [↗ 16](#).

**10 11**  
**Реакция на кризис  
зависит от типа  
предпринимателя**

Впервые в истории мировой экономики в кризисной ситуации оказалось столь большое число бизнесов из множества отраслей. Это позволило сравнить поведение самых разных предпринимателей и обнаружить, что выбранная ими **стратегия реагирования на кризис зависит** не только от объективных факторов (отрасль, глубина ограничений, возможность перехода в онлайн и др.), но и **от социально-психологического типа**

**предпринимателя.** Две автономные рабочие группы аналитиков предложили два разных подхода к выделению таких типов.

Разделение на **модернистский** и **традиционный** типы позволяет ответить на вопрос, почему одни предприниматели при наступлении критических событий способны перестроиться на ходу, а другие замирают в нерешительности.

Другая рабочая группа предложила разделение на **четыре типа**: 1) первоходцы – создатели уникальной бизнес-идеи; 2) «подхватыватели» перспективных трендов; 3) идущие в бизнес по призванию; 4) отпочковавшиеся от работодателя. Оказалось, что первые (их в выборке были единицы) склонны все бросить и уйти на госслужбу, если под угрозой окажется их бизнес-идея. Вторые легко переключатся на новый продукт, на ходу меняя бизнес-модель. Третьи ужмутся, поговорят с сотрудниками, попросят ужаться их, но будут предпринимать меры к спасению компании, так как этот бизнес – дело всей их жизни. Наконец, четвертые, поскольку им не у кого копировать образец поведения, склонны впадать в ступор: они останавливаются и просто ждут, когда все вернется в привычный режим и можно будет работать «по-прежнему» [↗ 17](#), [↗ 18](#).

**12**  
**Коронакризис высветил  
базовую эмоцию предпринимателя – энтузиазм**

Бизнес по определению прагматичен. Предприниматели – не философы, они не рассуждают о природе вещей, а действуют. Начало бизнеса обычно сопряжено с непредсказуемостью, которую бизнесмены постепенно превращают в набор предсказуемых ситуаций и решений.

Накануне Нового года начинающие предприниматели готовились засучить рукава, а те, чей бизнес находился в стадии зрелости, ощущали удовлетворение от проделанной работы (пусть вперемешку с усталостью), чувствовали уверенность в своих силах и предвкушали радость от взятия новых бизнес-высот в 2020 году (*«мы чувствовали себя очень хорошо, были на подъеме»*).

С началом эпидемии, после мимолетной эйфории по поводу «нескольких дополнительных выходных», пришло чувство, которое предприниматели испытывают обычно лишь в самом начале пути в бизнесе: тревога, растерянность, страх. Информантам не всегда удавалось четко и емко описать свои ощущения от коронакризиса, порой эмоциональная реакция была настолько острой, что для ее обозначения не хватало литературных слов. Часто звучало слово «сюрреализм» – антоним понятия «нормальная деловая среда», в которой они знают, как действовать. Предприниматели вдруг превратились в растерянных подростков – ни у кого не было рецепта правильного действия и не у кого было научиться.

В то же время кризис позволил зафиксировать контраст между нормальным эмоциональным состоянием предпринимателя – подъемом («я по жизни оптимист») – и растерянностью, эмоцией, господствующей в ситуации тотального форс-мажора. Стало очевидно, что предприниматели – одна из немногих социальных групп, которой в нормальной ситуации поддержка и опека государства не требуется [↗ 19](#).

**13**  
**После двух месяцев простоя предприниматели пребывали в состоянии злого оптимизма**

Социальная память держится два месяца – за это время люди адаптируются к новым условиям, новой жизни. Ровно столько прошло с момента введения ограничительных мер до момента начала исследования. За это время снижение потребительской активности в офлайне уже успело стать данностью. В привычку вошло ожидание обращений президента, продлевающего нерабочий период, жизнь, какой она была «до», стала постепенно забываться. За это время представители малого бизнеса успели испытать гамму эмоций – от шока и растерянности, через тревогу и страх, до... До чего? Каков был эмоциональный настрой предпринимателей перед самым окончанием локдауна?

Как показало исследование, большинство бизнесменов, даже оказавшись на «эмоциональном дне», умудрились сохранить свое дело. И по истечении двух месяцев они не утратили духа предпринимательства, намерения оставаться в бизнесе. **Тревога и страх переросли не в апатию, а в озлобленность и решимость.** В будущее предприниматели смотрят с оптимизмом и надеждой, хотя этот оптимизм не подкрепляется их собственными оценками ситуации и прогнозами. Просто предприниматели не могут иначе [↗ 20](#).

**14**  
**Пять стратегий предпринимателя в COVID-кризис – от game over до экспансии**

Большинство информантов оказались носителями истинного духа предпринимательства, что нашло выражение в широком спектре бизнес-реакций на кризисные события. Мы распределили описанные ими стратегии на пять групп (в порядке возрастания оптимистичности): **Game over, Сокращение, Спячка, Лягушка в молоке и Расширение.** Стратегии реагирования встречались как в чистом виде, так и в различных комбинациях, что обусловлено их частичной комплементарностью, а также наличием у некоторых информантов нескольких бизнесов одновременно.

Среди факторов, влияющих на выбор стратегии, можно выделить объективные (состояние спроса, жесткость карантинных мер в регионе, возможность уйти в онлайн или подполье, размер бизнеса, наличие подушки безопасности, кредитов и наемных сотрудников, структура операционных расходов) и субъективные (психологический типаж предпринимателя, стиль ведения бизнеса, опыт выживания в предыдущих кризисах) [↗ 21](#).

## 8.5. Участники межрегиональной исследовательской группы и их оценки проделанной работы

### 8.5.1. Межрегиональная исследовательская группа

ТАБЛИЦА 1 СОСТАВ МЕЖРЕГИОНАЛЬНОЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ГРУППЫ<sup>6</sup>

ГОРОД	НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ
Барнаул	Исследовательская компания «НИКА» Маркетингово-исследовательская группа «Маркис»
Воронеж	Институт общественного мнения «Квалитас» Центр социологических исследований «Контакт» (ИП Н. В. Филимонцева)
Екатеринбург	Евро-Азиатский центр социальных исследований Центр социальных технологий «Оптима»
Казань	Фонд «Общественное мнение – Татарстан» Центр аналитических исследований и разработок
Краснодар	Лаборатория маркетинговых исследований Marketing Lab Центр маркетинговых технологий «Амадеус»
Москва	ФОМ ИП Д.А. Шмидт
Йошкар-Ола	Исследовательский центр «СоциоМаркет»
Калининград	Калининградский социологический центр
Красноярск	Исследовательская компания «Общественное мнение – Красноярск»
Курск	Агентство «МИСИ»
Новосибирск	Центр маркетинговых исследований «ИнфоСкан»
Санкт-Петербург	Маркетинговое агентство Exact Poll
Саратов	Исследовательская компания «КомСар»
Томск	Центр социологических и маркетинговых исследований «Контекст»
Тула	Информационно-маркетинговый центр «Статус»
Ульяновск	Поволжский центр социальных исследований «Перспектива»
Хабаровск	Центр маркетинговых исследований Status-Market
Челябинск	Исследовательское агентство «АСМИ»

<sup>6</sup> Города идут в алфавитном порядке. Сначала перечисляются города, в которых было по две исследовательские компании.

Всего на призыв ФОМа провести в разгар локдауна исследование малого бизнеса методом онлайн-фокус-групп откликнулись 23 компании. Вместе с ФОМом получилось 24 исследовательские организации из 18 городов. Как метко написано во введении к докладу [§ 22](#), «конкуренты стали соратниками, партнеры стали друзьями».

### 8.5.2. Исследователи – об исследовании

При подготовке доклада «Краш-тест малого бизнеса» ФОМ попросил коллег-исследователей сказать несколько слов о проекте. То, что представляется самым важным. Затем мы упорядочили эти высказывания. Они разделились на четыре большие группы. В полном виде они доступны в финальной части доклада [§ 23](#). Здесь же мы приведем самые яркие фрагменты из высказываний коллег, объединив их в гипертекст – слитые воедино фразы, наиболее ярко иллюстрирующие основной тезис высказываний.

#### О малых предпринимателях, героях исследования

Предприниматели – это люди, не готовые быть наемными работниками. Даже те, кто вынужден завершить текущий бизнес, уже планируют переход к новому. Предпринимательство – образ жизни, с которым люди не готовы просто так расстаться.

В составе предпринимательского капитала сейчас особую роль играют личные ресурсы. Участники исследования не унывали, никто не собирался бросать свой бизнес. Это были очень разные люди, но их объединяет то, что условно можно назвать «дух предпринимательства». Предпринимательский дух – это состояние сжатой пружины, готовой распрямиться.

Меня восхитила готовность информантов брать на себя ответственность за чужие судьбы. Никто из них не паниковал, не жаловался, не скатывался в политическое резонерство. У меня сложилось впечатление, что это история не про бизнес, не про деньги, а скорее про людей и любимое дело.

Для предпринимателей важно чувствовать себя отчасти победителями в сравнении с другими. Получается некоторый парадокс: они потеряли в доходах, растеряли часть клиентов, но испытывают не печаль, а гордость. Бизнес, «ожидаящий» своих клиентов, в кризисные периоды страдает значительно сильнее по сравнению с теми, кто занимает активную позицию в поиске клиентов.

Предприниматели удивили, прежде всего, своим спокойствием. Они верят в то, что все скоро и благополучно закончится, и порой даже с некоторым юмором говорят о происходящем. Все-таки наши предприниматели – бойцы и большие труженики, умеющие убирать эмоции и искать возможности.

Исследование является примером фиксации уникального ускользящего момента яркой природы российского малого предпринимательства.

### Об отношении малого бизнеса и государства

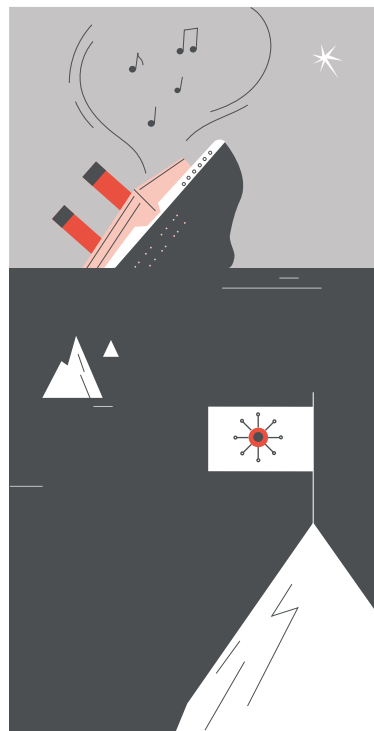
Разные города нашей огромной страны, разные направления бизнеса, разные судьбы предпринимателей. Но через все интервью и фокус-группы прослеживается вывод: у подавляющей части наших собеседников сложилось впечатление, что государство не заинтересовано в развитии малого бизнеса. Очень часто поднималась тема избыточных ограничений, сковывающих предпринимательскую энергию. Одна цитата из транскрипта моей группы очень точно отражает состояние малого бизнеса на момент участия в исследовании: *«Мы примерно как те самые музыканты на идущем ко дну “Титанике”. По сути, мы должны только собственными усилиями, в одиночку, без малейшей, даже минимальной помощи со стороны государства выплывать из этого океана проблем».*

### Об исследовании как инициативном проекте исследовательского сообщества

Наш проект – это удивительный образец мобилизации и солидаризации исследовательской индустрии вокруг общественно значимой задачи. Главное, что меня вдохновило, – это многократно умноженные позитив и энергетика от взаимодействия всего российского социологического сообщества, от Хабаровска до Калининграда и от самого Юга до просторов Севера. Участие в проекте для меня было как «поймать ветер», и я почувствовала себя в своей стихии.

Бывают такие совместные проекты, где профессиональные отношения переходят в товарищеские. Наш проект – один из них. Все его участники – а это несколько десятков человек со всей страны – блестящие профессионалы.

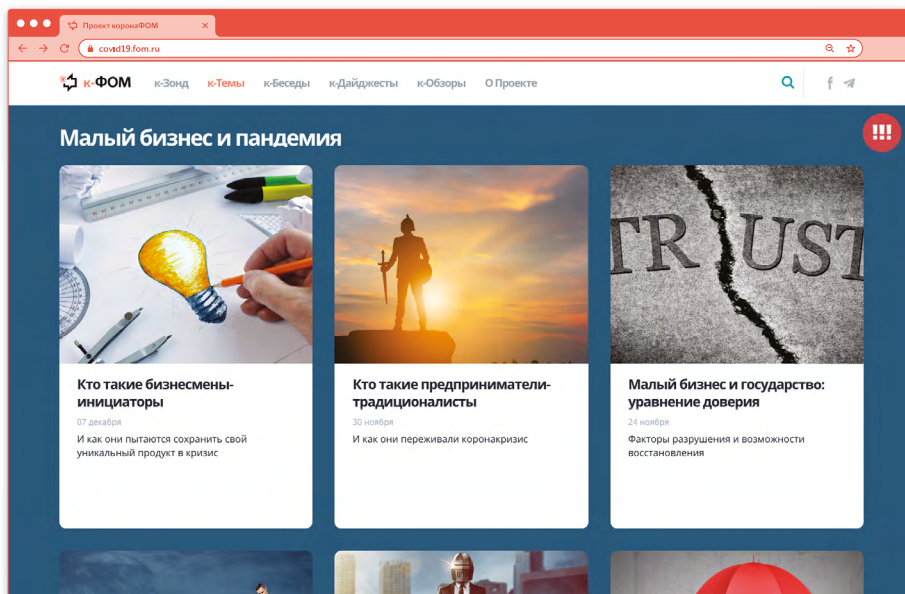
Онлайн-фокус-группы – это перспективный метод, интерес к которому вырос в период карантина. Он позволяет опрашивать людей из разных регионов, собирать труднодоступные группы. Предприниматели – одна из таких групп. В ходе проекта мы добыли ценное знание на тему, актуальность которой будет только возрастать.



## 8.6. Результаты пилотного исследования – на сайте коронаФОМ

Если объемные социологические отчеты (а «Краш-тест малого бизнеса» относится к их числу) пугают необходимостью долгого и сосредоточенного чтения, узнать основные итоги исследования можно на сайте коронаФОМ в подразделе «Малый бизнес и пандемия» [↗ 24](#) (найти его можно в разделе «к-Темы»). Здесь в формате коротких статей изложены главные выводы экспертов и самые интересные фрагменты тех докладов, которые объединил в себе отчет.

РИС.1 ПОДРАЗДЕЛ «МАЛЫЙ БИЗНЕС И ПАНДЕМИЯ»





## 8.7. Будущее исследований малого бизнеса – Проект «Социология малого бизнеса» (СМБиз)

### 8.7.1. От межрегиональной исследовательской группы – к консорциуму

На съезде Ассоциации исследовательских компаний «Группа 7/89» во Владивостоке в сентябре 2020 года ФОМ представил предложения по продолжению исследования малого бизнеса в формате межрегионального консорциума исследовательских компаний. Консорциум – объединение независимых исследовательских организаций, на инициативной, добровольной основе задействовавших свои ресурсы для реализации крупного общественно значимого проекта.

В настоящий момент костяк консорциума составляют 24 компании, которые провели пилотное исследование малого бизнеса. Но это открытое объединение, которое в перспективе может превратиться во всероссийскую сеть исследовательских центров, занимающуюся изучением малого бизнеса по всей стране. При этом Партнеры занимаются этим проектом (как проектом полного цикла) у себя в регионах, взаимодействуя с региональными органами управления и институтами развития, а также предоставляя данные для общероссийской картины.

### 8.7.2. Исследовательская программа

Первое время в фокусе внимания исследовательского консорциума будут находиться проблемы малого бизнеса, вызванные пандемией. Однако и после завершения коронакризиса тематика развития малого предпринимательства в России останется актуальной. Эта актуальность продиктована небольшой на фоне других государств долей малого бизнеса в структуре российского ВВП<sup>7</sup> и стратегическими планами руководства страны по кратному увеличению этой доли в горизонте нескольких лет<sup>8</sup>. Для достижения этой цели наличие точных социологических данных является условием *sine qua non*.

<sup>7</sup> Однако в начале 2020 года вклад этого сектора экономики в ВВП составлял 20,2 %. Тогда как в Германии эта доля – около 55 %, а в Китае – около 85 % (sic!).

<sup>8</sup> В соответствующем Национальном проекте на 2024 год предусмотрено доведение доли малого бизнеса в ВВП до 32,5 %.

### 8.7.3. Акцент на регионах

В регионах России малый бизнес представлен чрезвычайно неравномерно, что связано с целым комплексом факторов<sup>9</sup>. Эти различия касаются как объема присутствия, так и динамики численности малых предприятий. Можно сказать, что в разных регионах у малого бизнеса разные болезни, поэтому и лекарства должны различаться. Это требует специального изучения. В рамках проекта СМБиз планируется, наряду с изучением малого бизнеса в общероссийском масштабе, уделять особое внимание изучению региональной специфики. Такое изучение будет проводиться с помощью участников консорциума как количественными, так и качественными методами.

### 8.7.4. Панель малого бизнеса

Зарегистрированные предприниматели составляют около 4 % взрослого населения РФ. Стандартные методы опросов населения, основанные на случайной выборке, для охвата предпринимателей оказываются слишком дорогостоящими<sup>10</sup>.

#### Альтернатива ФОМ

С момента запуска Проекта коронаФОМ, включающего непрерывный телефонный общероссийский опрос коронаЗонд с ежедневной случайной выборкой объемом 300 респондентов, каждому ФОМ-респонденту задавался вопрос о согласии на дальнейшее участие в ФОМ-опросах. К началу осени 2020 года база согласившихся насчитывала более 90 тысяч респондентов (и продолжает расти). В их числе – более пяти тысяч представителей малого бизнеса – те, кто ответил, что они предприниматели или самозанятые.

Из числа представителей малого бизнеса, согласившихся участвовать в будущих опросах, ФОМ формирует панель малого бизнеса (ПМБ). Поскольку входящие в ПМБ предприниматели были отобраны случайным образом, на основе ПМБ возможно проведение репрезентативных квазислучайных опросов.

#### Виды опросов на ПМБ

- мониторинговые (индексы);
- тематические (как по базовым темам, так и по актуальным поводам);
- опросы конкретных целевых групп;

<sup>9</sup> См., в частности, статью Ольги Образцовой и Александра Чепуренко «Предпринимательская активность в России и ее региональные различия». <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/direct/373079548.pdf> (дата обращения: 23.22.2020).

<sup>10</sup> Чтобы опросить 1000 предпринимателей методом телефонного интервью, необходимо сделать в среднем 25 000 звонков с вопросом о роде деятельности респондента. Поэтому практически все опросы предпринимателей делаются на неслучайных выборках и не являются репрезентативными.

- качественные исследования респондентов, рекрутированных из панели;
- краудсорсинговые сессии.

Особенностью ПМБ, важной для проведения опросов, является возможность многократных контактов с участниками ПМБ. Это означает, что для опросов могут применяться не только стандартные технологии – телефонное и личное интервью, самозаполнение в онлайн, – но также комбинации методов.

### 8.7.5. Продукты и стейкхолдеры

Совокупный исследовательский продукт Проекта СМБиз стратифицирован. В первую очередь, это **публичные продукты**, доступные для широкой аудитории, включая управленцев и экспертов федерального и регионального уровня и самих малых предпринимателей. Кроме того, возможны **подписные продукты**, выпускаемые для более узких аудиторий (подписчиков), а также **эксклюзивные продукты**, подготавливаемые для конкретных заказчиков. Потребителем первичных исследовательских данных станут коллеги по социологическому цеху.



# Социальные мыслители о пандемии

# 9

Л. Паутова  
Л. Лебедева  
Р. Садыков

<b>9.1</b>	<b>Беседы, а не интервью</b>	237	<b>9.5.2</b>	Изменения в сфере работы, труда и занятости	254
<b>9.2</b>	<b>О социальных поломках повседневности</b>	238	<b>9.5.3</b>	Об отношениях между государством и гражданином в период пандемии	256
<b>9.3</b>	<b>Почему социальные мыслители?</b>	242	<b>9.5.4</b>	Трансформация социальных связей и отношений	258
<b>9.4</b>	<b>Наши собеседники</b>	243	<b>9.5.5</b>	Повседневность и образ жизни	260
<b>9.5</b>	<b>Темы бесед</b>	251	<b>9.5.6</b>	Образование в условиях пандемии	261
9.5.1	Обострение социально-экономического неравенства	252	<b>9.5.7</b>	Образы (пост)пандемического будущего	263
<b>9.6</b>	<b>Вместо заключения. Уроки пандемии</b>	265			



## 9.1. Беседы, а не интервью

Слово «беседа» происходит от праславянского \*bez-sěda. Первая часть этого слова, «bez», означала «снаружи», «вне дома», а «sěda» – «сидение», «сидя». Этим словом обозначали сидение перед домом, под открытым небом. Постепенно слово «беседа» приобрело значение «разговор во время сидения перед домом». В некоторых словарях добавляют уточнение: длинный разговор. В этимологическом словаре русского языка Макса Фасмера находим значение слова «беседа» близкое современному: «разговор, поучение»<sup>1</sup>.

Решение обратиться к этимологии принято не просто чтобы придать тексту веса. В марте 2020 года, когда из-за пандемии мы оказались ограничены пространством дома и ближайших улиц, рабочие планы пришлось поставить на паузу, а вопросы, что будет дальше, множились, появилось желание читать и... беседовать. Беседовать с теми, кто не довольствуется обрывочными фактами, а синтезирует их и строит свою оригинальную версию происходящего, чье видение ситуации не зависит от готовых формулировок из арсенала широкой публики и СМИ. В размышлениях об этом возникла идея проекта, в котором можно было бы поговорить о нынешних и будущих сдвигах в жизни человека и общества.

**коронаБеседы** – это раздел Проекта коронаФОМ, посвященный рефлексии социальных сдвигов вследствие пандемии коронавируса, осуществляемой социальными мыслителями: исследователями, экспертами, преподавателями вузов. Наши беседы обращались ко всему многообразию изменений

<sup>1</sup> <https://lexicography.online/etymology/vasmer/б/беседа> (дата обращения: 18.10.2020).

в условиях и образе жизни, в повседневных практиках, в социально-психологическом восприятии происходящего кризиса.

Беседуя со спикерами, авторы раздела постоянно вели «внутреннюю» беседу друг с другом на освещаемые темы. Эта беседа осталась за скобками представленных публикаций. Ежедневно уточнялись форматы, критерии, темы, вопросы и списки собеседников. Перед каждой новой встречей приходилось отвечать на нетривиальный вопрос: что такое беседа? Чем она должна быть? Чем она отличается от интервью? И рассказать о Проекте к-Беседы [↗1](#) мы решили именно в форме беседы.

## 9.2. О социальных поломках повседневности

**Лидия Лебедева** Мы определили широкий круг собеседников: философы, социологи, политологи, экономисты, культурологи, антропологи, демографы, социальные исследователи – в самом широком смысле.

Обозревая реальность системным взглядом, они касались вопросов настоящего и будущего, рассуждали о причинах и последствиях пандемии и самоизоляции. А почему мы решили искать ответы на вопросы, поднимаемые пандемией, в области социальных исследований?

**Радик Садыков** С самого начала было понятно, что пандемия – явление не только (а может быть, и не столько) эпидемиологическое и медицинское, но и социальное. Новый опыт позволил по-новому взглянуть на привычное:

«поломки» в повседневной жизни обнажили структуры, обычно скрытые от наблюдателя. Не то чтобы в этой ситуации все стали социологами, «прозрели», так сказать, – нет, важно, что всем приходилось приспосабливаться к чему-то новому, непривычному. И дело не только в ношении маски и перчаток. Мы переживали со всеми что-то, что еще предстояло охарактеризовать, что-то такое, что не имело точного названия. Скоро мы обратили внимание, что возможности и результаты этого приспособления различны у разных категорий людей.

Как социологам нам все это жутко интересно! Используя арсенал профессиональных средств, мы можем замечать мельчайшие флуктуации в поведении и восприятии, и вот перед нами в новых обстоятельствах заново встают фундаментальные вопросы о том, как устроены современные институты, в каком направлении они меняются.

С началом периода нерабочих дней никто не мог предсказать, надолго ли мы оказались в этих новых условиях, какие изменения будут необратимыми, или, выражаясь чуть менее категорично, условно необратимыми. Размышляя и обсуждая, чего же мы ожидаем от спикеров, мы скоро поняли, что хотели бы получить не столько взвешенную оценку эксперта с полной фактурой, сколько относительно свободный от дисциплинарных ограничений рефлексивный взгляд на происходящее, взгляд, не ограниченный профессиональными условностями и экспертизой. Потому что очень важно было в этих беседах наметить значимые связи между разными уровнями социальной реальности, то есть проследить макро- и микроизменения и переходы одного в другое. Мы побуждали к смелым высказываниям, которые, если и требовали оговорок, не выглядели поспешными или тенденциозными.



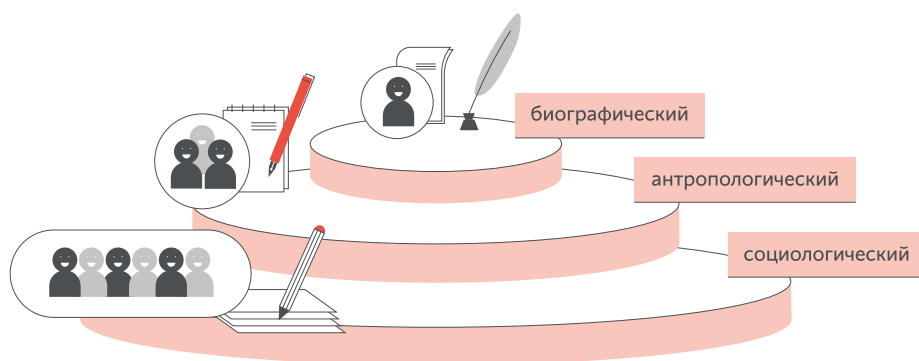
**Лидия Лебедева** То, что мы сами – социальные исследователи и проводим свои наблюдения, несколько сглаживало иерархию, часто существующую между собеседниками в классическом интервью. Наша «академическая» близость со спикерами и, соответственно, близость языка отличала социологическое интервью, которое мы проводили, от, например, журналистского. Ты упомянул уровни социальной реальности. Скажи пару слов о них.

**Радик Садыков** Первые же наши опыты с беседами показали, что эксперты рассматривают самоизоляцию и связанные с ней события не абстрактно, а через призму собственной жизненной ситуации. И в зависимости от того, что их волнует, они выходили на разные уровни обобщений: говорили о влиянии на личность, сообщества или общество в целом. Социолог Дмитрий Рогозин рассуждал о стирании границ между работой и домом, говорил о доме-ночлежке, не приспособленном для жизни и работы. И пока он говорил это, на заднем плане звенели голоса трех его детей. А Игорь Задорин поднял философский вопрос: до какой степени государство может вторгаться в личную жизнь людей, регулируя, например, их передвижения. Его беспокоил собственный иммунитет – чтобы поддерживать его в норме, необходимы прогулки на свежем воздухе.

Между собой мы договорились, что будем различать три уровня социальной реальности: социологический, антропологический и биографический. Социологический уровень – это наблюдения за обществом и общественными институтами. Например, за изменениями в сфере высшего образования, его переходом на онлайн-формат. (Этой темы мы часто касались в своих беседах, потому что многие собеседники работают в университетах.)



Антропологический – это наблюдения за изменениями на уровне сообществ и местных культур. И, наконец, биографический уровень – как уникальный опыт наших спикеров и их рефлексия жизненных ситуаций, в которых они оказывались.



**Лариса Паутова** Беседы получились очень лично ориентированными. Согласитесь, у меня постепенно сложилась определенная неформальная роль – вызывать собеседников на разговор о себе. Я вообще была очень домашняя: на кухонном диване, в футболке с коронавирусом, бандане и с медведем в маске. Так было легче беседовать. Такой прием используют многие видеоблогеры, ведущие, режиссеры мобильного кино. Например, блогер готовит на своей кухне, скажем, шурпу и одновременно говорит с оператором за кадром или со зрителями.

Через окошко Zoom мы заставляли собеседников в их домашней обстановке, пересекали границу приватного, понимая, что в допандемическом мире все подобные беседы велись бы на нейтральной территории. Допуская нас в дом, наши спикеры охотно рассказывали о личных проблемах, наблюдениях, делились своими вопросами без ответов. Надо сказать, что исследователям достаточно привычно работать из дома, по ночам, в ненормированном графике. Поэтому наши собеседники говорили о своем привилегированном положении. Но и им пришлось многое переосмыслить и научиться разграничивать рабочее и личное время, перераспределять домашние обязанности, делегировать ответственность. Ни у кого из наших спикеров времени для себя, для развития почти не оставалось. Рабочее время стало во много раз более востребованным и самим работодателем.

**Лидия Лебедева** Абсолютно точно. Такая оформленная концепция бесед появилась все-таки не сразу. Нам пришлось пройти через этап проб и ошибок. Несколько материалов были сделаны в стол и так и остались неопубликованными. Говорят, на ошибках учатся, и наш опыт подтвердил эту народную мудрость. Но, мне кажется, именно эти «неправильные» материалы позволили

найти нужный формат и дальше его развивать. Мы помнили установку, сформулированную Александром Анатольевичем Ослоном: «Беседы должны быть интересными, небанальными и рассказывать о том, что вы можете подвергнуть собственной верификации». Кстати, в конце мая была создана группа в «Фейсбуке» под названием «Лекторий». Описание группы, очень емкое, пересекается с предложенными нам критериями: «В некоторых случаях тексты. Главное – умные, небанальные, непошлые». Приятно, что ссылки на наши беседы там публикуются читателями сайта.

Запуск проекта произошел в середине марта, мы так вдохновились, что к концу августа провели 18 индивидуальных бесед и 3 коллективные. Всего в разделе к-Беседы было представлено более 25 публикаций. Можно ли кратко ответить на вопрос о смысле данного раздела на сайте? Зачем мы над ним работали? Как ты это видишь, Радик?

**Радик Садыков** Беседы я определяю как форму обстоятельного разговора, совместного производства мыслей о пандемии, как бы «выхваченной» из текущего момента. Это позволило: во-первых, **выяснить важные темы, исследовательские вопросы и направления, проработка которых дала бы глубокое понимание влияния пандемии на жизнь индивидов, групп и сообществ.** Сейчас понятно, что какая-то часть из поставленных вопросов, возможно, так и останется без ответа, но сохранится для историков социологической мысли и когда-нибудь будет востребована (если им все-таки захочется узнать, о чем думали исследователи в период самоизоляции). Во-вторых, беседы позволили получить **представление о социальных изменениях в условиях пандемии:** как трансформировался образ жизни, происходила ли смена установок в отношении разных сторон жизнедеятельности и насколько быстро все возвращалось на место, какие новые конфликты возникали или старые обострялись, в каких группах обострялось неравенство и многое другое.

Мне кажется, что беседы позволили начать создавать коллекцию знания и опыта в отношении здоровья и болезни и наблюдать в этой связи типы общественных реакций.

**Лариса Паутова** Согласна со всем, но также немаловажно упомянуть о медийной роли к-Бесед. Они позволили привлечь читателей на наш сайт, почти все наши собеседники делились со своими подписчиками материалами на личных страницах в социальных сетях. Беседуя с ними, мы невольно беседовали с нашими коллегами и очень радовались откликам и перепостам.

## 9.3. Почему социальные мыслители?

**Лидия Лебедева** Поговорим о методической стороне работы над разделом. Давайте вспомним, как подбирались собеседники, были ли какие-то критерии отбора?

**Радик Садыков** Признаемся, поначалу задача выглядела довольно сложной. Мы обсуждали, что беседовать нужно с государственными деятелями, топ-менеджерами крупных компаний, медиками и теми, кого мы назвали «умниками», – интеллектуалами, носителями небанальных мыслей. Такой подход формировал целый пул проблем, и не в последнюю очередь стояла проблема верификации высказываний спикеров из другой сферы знания. Мы могли их оценивать как обычные обыватели или взять на себя роль студентов-первокурсников, но выступать в этой роли не очень-то хотелось. Потом пришло понимание, что нашими собеседниками должны стать социальные исследователи в широком смысле слова, и многие сомнения развеялись. В дальнейшей работе мы придерживались двух подходов в выборе экспертов: исходили или а) из личности собеседника, с которым мы считали важным поговорить, разузнать его мнение, или б) из темы, которую важно было обсудить. В первом случае у нас складывались политематические беседы, а во втором – монотематические, но, как правило, с участием нескольких собеседников.

**Лариса Паутова** Две такие коллективные беседы прошли в рамках X Грушинской конференции и были посвящены взаимоотношениям в семье и заботе о здоровье в период пандемии. Организация подобных бесед требовала много времени, усилий, достижения договоренностей со спикерами. При этом удалось расширить фокус обсуждения и раскрыть темы более полно и содержательно. Правда, мы сразу нацелились на достаточно легкую доброжелательную атмосферу. Как будто все вместе сидим на кухне под абажуром, а не в Zoom.

**Лидия Лебедева** Важно упомянуть, что все беседы проводили два, а иногда и три интервьюера. Так мы получили возможность развести роли: один ведет интервью, второй – на подхвате. Вспомогательная роль имела значение не только с технической точки зрения, хотя зачастую это оказывалось крайне важно из-за периодических перебоев со связью, но и потому что в разговоре участвовал активный, немного отстраненный от ключевых вопросов беседы слушатель. Такой формат позволял задавать уточняющие вопросы, раскрывать больше тем.

**Лариса  
Паутова**

Да, это была моя любимая роль. В голове созрела схема: Радик/Лида – умные, ведут беседу, я – душевная и любопытная. Знакомым собеседникам я так и говорила. Кажется, расклад удался. Несколько бесед у нас прошло с семейными парами. Например, Ольга и Алексей Макаровы, Александр Филиппов и Светлана Баньковская. И это отдельный и крайне любопытный опыт – как близкие люди, объединенные общей специальностью и рабочими интересами, отвечают на вопросы, дополняя друг друга, иногда в прямом смысле – заканчивая за другого предложение.

## 9.4. Наши собеседники



*Сегодня каждый день рождает следующий день с множеством непредсказуемых последствий. Никакое социологическое воображение не способно представить, что будет не только послезавтра, но зачастую даже завтра. (6 апреля 2020)*

**Анна Тёмкина**

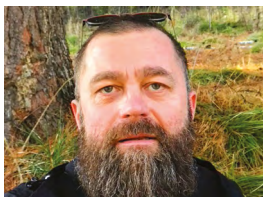
доктор философии в области социальных наук,  
профессор Европейского университета  
в Санкт-Петербурге [↗2](#)



*Нынешний кризис – это кризис сферы услуг крупных городов. Что произойдет с российским малым и средним бизнесом, с последним островом реальной конкуренции в стране? Он составляет ткань городов, служит основой их модернизации. Жизнь этого бизнеса и так непроста, а в условиях пандемии – тем более. (2 апреля 2020)*

**Наталья Зубаревич**

доктор географических наук,  
профессор МГУ им. М.В. Ломоносова [↗3](#)



*В каком-то смысле эпидемия коронавируса сыграла позитивную роль в отношении старения. Мы все стали стариками. Мы увидели, как живут старики. Почему они так нервозны, почему они так подавлены, почему у них отсутствуют перспективы? А попробуйте-ка посмотреть на мир, когда вы изолированы. Попробуйте строить планы. (11 апреля 2020)*

### **Дмитрий Рогозин**

социолог, полевой интервьюер Института социального анализа и прогнозирования РАНХиГС [↗4](#)



*Где вообще та граница, на которой государство в принципе должно оставить человека с его ответственностью за самого себя? Понятно, за генетику человека государство отвечать пока не может, хотя скоро и эта сторона нашего существования может быть «отрегулирована». А вот за экологию и условия жизни, наоборот, оно должно отвечать и стараться улучшать физические условия проживания людей. А за образ жизни? До какой степени государство может регулировать образ жизни человека? (2 мая 2020)*

### **Игорь Задорин**

социолог, генеральный директор  
Исследовательской группы ЦИРКОН [↗5](#)



*В общем, мне кажется, ожидается очень много технологических решений, которые сделают наши контакты с разной продукцией более безопасными с точки зрения гигиены. Это возможное будущее, которое может вырасти из переживаемой нами гигиенической настороженности. (30 апреля 2020)*

### **Марина Безуглова**

исполнительный директор Ipsos, руководитель направления Healthcare региона Центральная и Восточная Европа [↗6](#)



*Эпидемия действительно стала удобным поводом для того, чтобы бизнес и государство пошли в атаку на то, что считается неотъемлемыми правами человека и правами человеческих сообществ. (21 мая 2020)*

### **Глеб Кузнецов**

руководитель Экспертного совета Экспертного института социальных исследований (ЭИСИ) [↗7](#)



*Тотальная паноптия, «паноптикум», о котором говорит Фуко, – это вообще принцип организации современной власти. Государство подобно всевидящему Оку Саурана, которое проникает внутрь человека и наблюдает за его физиологическими процессами. С одной стороны, у нас есть идея общественного блага, и государство реализует это благо, проводя мониторинг здоровья. Но с другой – требуется внешний ограничитель, сильное гражданское общество, иначе биополитика закончится концлагерем, как это показал итальянский философ Джорджо Агамбен. (21 мая 2020)*

### **Сергей Медведев**

историк, публицист, профессор НИУ ВШЭ [↗8](#)



*«Ковид-диссидентство» на пустом месте не возникает. И в этом особая роль так называемого провинциального профессионализма. Многие жители, особенно в небольшом городе, – почти все демографы: например, они знают, что в год у них умирают до 150 человек. Если разделить эту цифру на 365 дней, то возникает закономерный вопрос: если все так страшно, где же выросшая смертность? Где доказательства? (5 июня 2020)*

### **Александр Панин**

руководитель исследовательской группы «Картфонд», директор Центра геодемографии и пространственного развития МГУ им. М.В. Ломоносова [↗9](#)



*Я твердо знаю: у государственных администраторов будет ощущение, что цифровые технологии контроля успешны. Да, не удержали людей дома, но посмотрите, сколько штрафов выписано. Значит, работает! Это же еще и политическая ошибка. В следующий раз нам предложат какую-то более разумную, хорошо работающую систему, а мы скажем: «Не-е-ет, мы знаем, как это у вас работает, не хотим». Напортачив так безобразно в важном деле, нельзя рассчитывать, что люди будут доверять. (5 июня 2020)*

### Даниил Александров

социолог, ординарный профессор  
НИУ ВШЭ (Санкт-Петербург) [↗ 10](#)



*Режим самоизоляции поставил принципиальный вопрос о возможности возвращения функций и традиционного содержания семейных ролей в лоно домохозяйств. Вынужденно возвратился семейный образ жизни в нашу повседневность. Вынужденно мы опять стали заниматься деятельностью семейной. Возвратилось чувство «мы – группа». Дети перестали ходить в детский сад, братья и сестры стали играть вместе. (4 июня 2020)*

### Антонина Носкова

социолог, профессор МГИМО

— в рамках коллективной беседы «Разговор о семье, судьбе и браке в пандемических тонах» [↗ 11](#)



*Высокий уровень недоверия к институтам власти и отсутствие прозрачности в обмене информацией ухудшают ситуацию, и случается страшная вспышка слухов. Это характерно и для России, и для США, и для Великобритании. (9 июня 2020)*

### Александра Архипова

старший научный сотрудник Школы актуальных гуманитарных исследований РАНХиГС

— в рамках коллективной беседы «Страхи и мифология пандемии: как меняются обыденные представления и практики людей» [↗ 12](#)



*Интернет в условиях карантина – это не совсем то же самое, что интернет в обычной ситуации. И сейчас он вошел в наш образ жизни как технология, которая одновременно дает больше свободы и больше контроля. На деле, кстати, так было и раньше, когда происходила «интернетизация», но тогда это чаще сопровождалось словами об общем благе и неуклонном движении вперед. А сейчас эта общая оптимистичная риторика почти не используется. (1 июля 2020)*

### **Полина Колозариди**

преподаватель Департамента медиа НИУ ВШЭ,  
координатор Клуба любителей интернета и общества [↗13](#)



*Первой реакцией на пандемию был невероятный всплеск прогностического мышления. Все, начиная от таксистов и заканчивая медийными экспертами, увлеченно рассуждали, каким будет мир после пандемии, что и как поменяется. Мое личное убеждение: чем больше мы кричим про то, что мир никогда не будет прежним, тем более «прежним» он будет. Вещи, к которым мы привыкнем, будут восприниматься так, как если бы они были всегда. И никто не вспомнит, что появились они буквально вчера. (3 июля 2020)*

### **Виктор Вахштайн**

профессор, декан факультета социальных наук  
МВШСЭН, декан философско-социологического  
факультета Института общественных наук  
РАНХиГС [↗14](#)





*В условиях пандемии люди оказались лишенными многих прав. Власть скорее из страха, чем из рационального расчета, опробовала механизм лишения москвичей некоторых естественных прав, и это оказалось очень удобно – для власти. Произошла неявная национализация ресурсов в пользу московского правительства. Это очень серьезное изменение отношений. (23 июля 2020)*

**Симон Кордонский**

социолог, профессор НИУ ВШЭ [↗15](#)



*Если пандемия сойдет быстро, может наметиться некоторый подъем рождаемости, поскольку люди почувствуют легкость после напряжения, вызванного пандемией. Огромного всплеска не будет, просто будет наверстывание того, что упущено. Кардинально картина не поменяется. Но судить об этом можно будет не раньше конца следующего года. (7 августа 2020)*

**Анатолий Вишневский**

профессор, директор Института демографии  
НИУ ВШЭ [↗16](#)



*Давайте представим, что будет, когда наступит мир онлайн-торговли. Вместо того чтобы стоять за прилавками в магазинчиках, бутиках, продавцы будут упаковывать товары на складах Amazon. Очевидно, что заработная плата от этого точно не вырастет, так же как и удовлетворенность от работы. Понятно, что появятся новые рабочие места, но какую квалификацию они будут требовать? В общем, процесс наступления «цифры» может быть болезненным. (10 июля 2020)*

**Юлия Баскакова**

социолог, директор по международным проектам социологической службы  
Langer Research Associates [↗17](#)



Коронавирусная пандемия, с которой мир познакомился в начале 2020 года, стала знаковым событием. Мы многого о ней не знаем, но уже многое можем сказать. Она бесконечная, то есть мы не знаем, когда и как она закончится, мы не знаем, каким будет сигнал о ее завершении. Она бескрайняя, у нее нет пространственных границ. Она многомерная, это означает существование огромного многообразия ее проявлений и последствий: они могут быть моментальными и отсроченными, быстрыми и продолжительными, наблюдаемыми и латентными, точечными и пространственными. (5–18 августа 2020)

### **Борис Докторов**

социолог, профессор, почётный доктор  
Института социологии РАН [↗ 18](#)



Если пабы потеряют молодежь, то это приведет к тому, что они закончат свое существование через поколение, а это гигантская часть английской культуры, это будет катастрофическим изменением. (31 июля 2020)

### **Алексей и Ольга Макаровы**

совладельцы исследовательской  
компании Vojole Research [↗ 19](#)



Распределенный образ жизни оказался удивительно приспособленным к любым самым неожиданным катаклизмам глобального порядка. Когда закрылись коворкинги и «третьи места», отели и курорты, а работа каршеринга была приостановлена, оказалось, что наилучшим образом к этому приспособлена именно та триада, которая долгое время исторически складывалась в формулу «квартира – машина – дача». (7 июля 2020)

### **Виталий Куренной**

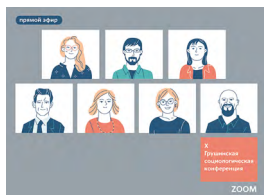
философ, культуролог, профессор НИУ ВШЭ [↗ 20](#)



*Пространство уплотнилось и стало гетеротопичным, то есть маленькое пространство, в котором мы оказались изолированными, приобрело огромное количество не свойственных ему ранее функций. Если раньше было смешно слушать о том, что только Айседора Дункан могла резать кроликов в ванной, а обедать в кабинете, то в контексте пандемии это перестало быть шуткой. (16 августа 2020)*

### **Александр Филиппов и Светлана Баньковская**

социологи, профессора НИУ ВШЭ [↗21](#)



*В нашем обществе отсутствует привычка воспринимать жизнь как ценность и планировать ее вдолгую. Жизнь воспринимается как данность и становится объектом внимания, только когда человек заболевает. То есть катализатором является болезнь. В этом смысле COVID-19 стал таким катализатором. В пандемию возникла угроза жизни, которая вдруг стала ценностью. А значит, и здоровье стало ценностью. Появился запрос на здоровьесохраняющие технологии. (30 июня 2020)*

### **Ирина Петрова**

кандидат философских наук, ведущий научный сотрудник Национального НИИ общественного здоровья им. Н.А. Семашко

— в рамках коллективной беседы «Разговор о человеке и его отношении к здоровью в пандемических тонах» [↗22](#)

## 9.5. Темы бесед

**Лидия Лебедева** Темы, которые мы затрагивали в беседах, очень разнообразные. Можно ли их как-то классифицировать, выделить ключевые?

**Радик Садыков** Да, конечно. Мы проводили отдельную работу по разработке «темника» для наших к-Бесед. Важно, чтобы под рукой была условная «тематическая карта»: о чем можно разговаривать, экспертов из каких сфер приглашать на беседу. Если говорить про самый верхний уровень тем, то можно выделить семь ключевых:

- обострение социально-экономического неравенства;
- изменения в сфере работы и занятости;
- образование;
- отношения между государством и гражданином;
- трансформация социальных связей и отношений;
- повседневность и образ жизни;
- образы (пост)пандемического будущего.

В рамках одной беседы, конечно, не всегда получалось раскрыть каждую тему – мы шли за разговором, а он порой вел непредсказуемыми путями. И мы шли этими путями, потому что хотели, чтобы беседа была живой. Конечно, шли не слепо и в дебри не заходили. В целом мы отталкивались от области экспертизы спикера, где ему было комфортно и интересно. Тут хочется вспомнить две цитаты, одна прозвучала в начале апреля от Анны Тёмкиной: «Пандемия – это учебник по социологии», а вторая – пять месяцев спустя, в августе, от Светланы Баньковской – о том, что пандемия есть социологическая лаборатория, в которой многие известные социальные вещи проявляются ярче и четче. Два подхода, представленные в этих взглядах, скорее несовместимы, хотя и частично пересекаются.

**Лидия Лебедева** Согласна. Иногда «рождение» идеи было не очень заметно в ходе самой беседы, но хорошо прослеживалось при работе с транскриптом разговора. Давайте поговорим о каждой теме в отдельности, о тех мыслях и идеях, которые звучали в разговорах с нашими собеседниками.

### 9.5.1. Обострение социально-экономического неравенства

**Лариса Паутова** В условиях самоизоляции все были счастливы одинаково, а несчастливы по-своему. Одно дело – переживать самоизоляцию работающим родителям в двухкомнатной квартире с двумя дошкольниками, другое – молодому человеку без детей на унаследованной от бабушки даче. Тут важны все аспекты: где, с кем, в каких условиях. Разные социальные группы в разной степени почувствовали происходящие изменения. Давай вспомним, об обострении каких типов неравенства говорили наши собеседники чаще всего.

**Радик Садыков** Тема неравенства более или менее явно возникала почти во всех беседах. Я бы назвал эту тему сквозной: экономическое, региональное, гендерное, возрастное, по семейному положению, наличие или отсутствию детей, в сфере труда или по уровню социального капитала – при обсуждении почти всех тем наши собеседники акцентировали внимание на обострении неравенства. Следует подчеркнуть, что многие спикеры предпочитали говорить именно об обострении давно существующего неравенства, а не его трансформации в условиях самоизоляции. Это не просто различия, а именно неравенство, поскольку оно переопределяло жизненные шансы целых категорий людей.

С одной стороны, мы слышали, что пандемия сделала всех равными, так как вирус одинаково угрожает и бедным, и богатым, но с другой стороны, возможность эффективно защититься от этой угрозы или, если она реализовалась, преодолеть ее во многом зависит от материальных ресурсов человека и условий его жизни. Соответственно, при определении источника угрозы представители разных слоев ориентируются на привычные статусные разграничения. Как отметил Виктор Вахштайн, люди среднего достатка и выше интуитивно (в силу экономического габитуса) видят инфекционную угрозу в тех, кого они и в обычной жизни считали источником опасности: нищих, гастарбайтерах, разных маргиналах.

**Лидия Лебедева** При этом наши собеседники не отрицают, что инфекция распространялась именно через состоятельных, высококомобильных людей. Социально-экономический географ Александр Панин привел карты, убедительно подтверждающие,



что пространственное поведение COVID-19 четко соответствовало географическому паттерну центр-периферийных отношений, от глобальных городов – на территории с более низким экономическим развитием, тем самым усугубляя региональное неравенство. Социолог Даниил Александров подобрал иллюстрацию к выявленному тренду на примере популярного горнолыжного курорта. С помощью эпидемиологического расследования было установлено, что скрытым распространителем инфекции стал бармен, контактировавший с отдыхающими на протяжении пяти дней, пока у него не появились симптомы инфекции. Социолог заключает, что *«распространение из страны в страну – дело богатых, а локальное распространение и потери от эпидемии, включая повышенную смертность, – удел более бедных»*.

**Радик  
Садыков**

Классовые различия важны еще и с точки зрения различий в базовых условиях жизни. Как отмечал социолог Александр Филиппов, *«Человек богатый может рассчитывать на пребывание не в толкучке, не в тесноте, а в тех местах, где концентрация микробов меньше. Например, его дом окружен парком»*. Именно качество жилищных условий предопределило уровень комфорта в период самоизоляции. Самоизоляция в однокомнатной квартире и на даче – это две разные формы самоизоляции. Одно дело – каждый раз выходя за дверь, сталкиваться с пространством подъезда, лифта и необходимостью общения с соседями, а другое – попадать сразу на изолированный участок земли под открытым небом. Социолог Светлана Баньковская предположила, что в результате пандемии в социальной науке появится новый термин – *«пространственный капитал»*, то есть недвижимое или движимое имущество, которое позволяет изолироваться от других людей, сохранив относительную мобильность и в полной изоляции. Типовое современное жилье такие функции не выполняет. Это не место для полноценной жизни и работы. Скорее, в терминах социолога Дмитрия Рогозина, оно является складом *«для хранения вещей и ночевки»*. В этой связи положительным эффектом от пандемии может стать пересмотр градостроительной политики в сторону массового строительства низкоэтажного жилья или таунхаусов.

**Лидия  
Лебедева**

Важно упомянуть и неравенство региональное. Оно обострилось как по линии социально-экономических различий в условиях жизни и доступа к медицинской инфраструктуре, вплоть до возможности пройти бесплатное тестирование на наличие антител, так и по линии негласно принятых культурных норм и правил. С одной стороны, стало еще более очевидным, *«что в Москве возможностей гораздо больше, чем в остальной России»* (А. Тёмкина), с другой – *«москвичей с повышенным вниманием к своему здоровью»* (Н. Зубаревич) было проще удерживать на карантине. Опросы ФОМа показывали, что дисциплина москвичей по соблюдению самоизоляции стала снижаться только к майским праздникам, то есть через четыре недели после ее начала. Тогда как в других регионах люди достаточно быстро

почти полностью вернулись к привычной жизни, «*посидев дома буквально несколько дней*» (В. Куренной). Региональные власти отчетливо улавливали стремление людей возобновить работу. И в целом понятно, что строгие карантинные меры на Дальнем Востоке выглядели малоцелесообразными, «*там расстояние от столицы региона до райцентра самого дальнего – как от Москвы до Ижевска*» (Г. Кузнецов), а еще и люди живут, уверенные в том, что «*дальше Магадана не сошлют*» (Н. Зубаревич).

См. также фрагменты бесед на тему «Обострение социально-экономического неравенства» [☞ 23](#).

### 9.5.2. Изменение в сфере работы, труда и занятости

**Лидия Лебедева** Изменения в трудовой деятельности в период карантина – возможно, самые значительные. Все наши собеседники, да и мы сами, столкнулись с переводом работы в онлайн, необходимостью читать лекции и присутствовать на совещаниях в Zoom или Skype, а иногда и на нескольких сразу. Мне показалось, что это для многих даже привыкших к удаленной работе людей стало стрессом. Как это можно объяснить?

**Радик Садыков** Работа – один из миров современного человека, иногда самый значимый из его миров. Рабочее место – это не просто совокупность предметно-материальной реальности, это еще и хабитат, то есть среда обитания, осваиваемая и используемая работником как его вотчина. В период пандемии многие лишились этой вотчины, «*смена пространства позволяла сменить “фрейм”*» (Д. Рогозин). Произошло характерное для традиционных обществ соединение дома и работы в одном месте. В современных обществах работа организовывала пространственно-временную конфигурацию жизни, задавала ее ритм: есть рабочее время, которое привязано к рабочему пространству, а по истечении этого времени и вне рабочего пространства формально работа заканчивается, начинается то, что называется «свободное время». Когда же работа и дом вновь пересекаются, прежние разграничения становятся нечеткими или совсем стираются – ритм расстраивается, возникает пространство как для уклонений, так и для эксплуатации.

**Лидия Лебедева** Получается, что потребовались определенные усилия и навыки, для того чтобы провести новые границы между домашними и рабочими делами. Марина Безуглова в нашей беседе сформулировала три хороших совета, как справиться с данной задачей. Я лично ими воспользовалась. Первый – разграничивать контексты с помощью одежды или

аксессуара, который ассоциировался бы с рабочим временем. Например, работать в пиджаке или часах, а отдыхать – без. Второй – принять тот факт, что гибкий график неизбежен, и определить самое эффективное время для решения рабочих задач, а сами задачи отранжировать по степени приоритетности и затрат на вдумчивое выполнение. И третье – делегировать обязанности, в том числе домашние. «*Может быть, после эпидемии у нас будет меньше офисов и больше удаленной работы*», – прогнозировала Марина Безуглова. Если так, то эти советы помогут в организации своего графика жизни и в постпандемическом мире.

**Лариса Паутова** Но ведь не все люди были переведены на дистанционный режим: кто-то продолжал ездить на работу, кого-то отправили в вынужденный отпуск. Мы все аплодировали врачам, но есть категории работников и службы, без которых пережить самоизоляцию в собственных квартирах нам было бы не так-то просто. Я говорю о сотрудниках, обеспечивающих работу городской инфраструктуры, поставщиках и продавцах продуктов питания, работниках сервисов доставки. Все они рисковали, чтобы другая часть населения могла спокойно переждать эпидемию. Я, кстати, очень сблизилась с продавцами ближайшего магазина в 300 метрах от подъезда, куда совершала партизанские вылазки в 8 утра. Девочке Айке подарила маски – хозяин им их тогда еще не привез, она была немного напугана моим строительным респиратором 3М.

**Лидия Лебедева** Да, это действительно важная тема. В период пандемии не все смогли сохранить занятость. В относительно привилегированном положении оказались бюджетники и работники некоторых средних и малых корпораций, чей производственный цикл не слишком зависел от хода пандемии. Их доходы и занятость в целом не пострадали. Для работников инфраструктуры – сотрудников коммунальных служб, кафе, салонов красоты – риски оказались куда серьезнее. Они не могли уйти в самоизоляцию, так как это означало полную потерю дохода или даже занятости, а значит, рисковали дважды: и здоровьем, и доходом, «*потому что людям надо как-то жить, есть надо каждый день*» (С. Кордонский).



Кроме того, как справедливо отмечала социолог Юлия Баскакова, возможные изменения в сфере занятости могут иметь и долгосрочные последствия из-за развития сферы онлайн-ритейла. Например, продавцам придется работать упаковщиками на складе. Что означает сокращение зарплаты, ухудшение условий труда. Все это не будет способствовать росту удовлетворенности среди населения. Социолог Борис Докторов, давно живущий в США, считает, что именно экономические последствия пандемии могут сформировать точки



невозврата для простых жителей. Так, потеря работы вынуждает отказываться от планов поступления детей в колледж или заставляет искать более дешевое место для жизни, вынуждает менять привычное социальное окружение.

**Радик Садыков** Однако у российского рынка занятости, в отличие от американского, есть своя специфика. Как правило, в России экономический кризис не обязательно приводит к росту безработицы. У промышленных предприятий есть *«рецепт, как продержаться, не растеряв работников»* (Н. Зубаревич) – неполная рабочая неделя, отпуска без сохранения содержания. Иногда может быть непонятно, как вообще люди на получаемые суммы живут. А в реальности они живут, потому что у них развит *«закрепленный веками инстинкт спасения “на земле”»* (Н. Зубаревич): посадить картошку, оборудовать теплицу, сходить на рыбалку и др. При этом философ Виталий Куренной отмечал в рамках беседы, что у такой ситуации есть обратная сторона, выраженная в низкой производительности труда, потому что *«заставить достигшего понимания и возможности обеспечения своих потребностей человека работать больше и интенсивнее довольно сложно»* (В. Куренной).

См. также фрагменты бесед на тему «Изменения в сфере работы, труда и занятости» [↗ 24](#).

### 9.5.3. Об отношениях между государством и гражданином в период пандемии

**Лариса Паутова** *«До какой степени государство может регулировать образ жизни человека?»* – прямо спрашивал в ходе беседы социолог Игорь Задорин. Другие собеседники задавались похожими вопросами. Это лейтмотив всех бесед, и нас он тоже тревожил все эти месяцы. Обобщая сказанное нашими собеседниками, получилось ли найти ответ на данный вопрос?

**Радик Садыков** Этот вопрос обнажает конфликт между свободой индивида, его правом распоряжаться своей жизнью и здоровьем – и комфортностью в отношении решений властей, признанием пассивной стратегии спасения от заболевания через самоизоляцию. Наши собеседники в целом сходились в мнении, что реакция людей на решения властей определяется уровнем доверия к государственным институтам, удачным опытом взаимодействия с ними и наличием эффективных институтов гражданского общества. При этом очевидно, что принятые весной решения будут иметь ряд негативных последствий. Во-первых, может произойти сильное падение доверия

населения к власти, что сформирует почву для возможного общественного конфликта, если не появится достойного объяснения, зачем были приняты столь жесткие меры. Во-вторых, негативный опыт жизни в самоизоляции – психологические проблемы, экономические потери – и его последующее осознание создадут неблагоприятный фон в случае повторения сценария всеобщего карантина. В-третьих, пандемия обнажила *«тотальную незащищенность людей там, где отсутствуют механизмы гражданского общества»* (С. Медведев). К сожалению, нет гарантии, что власти, протестировав систему цифровых пропусков и камер наружного наблюдения, не введут ее на постоянной основе. У них будет ощущение, что такие технологии контроля успешны: *«да, не удержали людей дома, но посмотрите, сколько штрафов выписано, значит, работает!»* (Д. Александров).

**Лидия Лебедева** Все-таки стоит признать, что определенная часть населения, изначально склонная к патернализму, ощущала себя в изоляции максимально комфортно и легко. Людям выдали четкую инструкцию, как себя вести: *«...я боюсь, и всем велено бояться, вот и отлично! Значит, я – как все, в тренде»* (И. Задорин). Труднее было тем, кто привык нести ответственность и принимать самостоятельные решения хотя бы на частном уровне. Такой тип людей *«оказался лишенным многих прав»* (С. Кордонский), почувствовав значимое изменение в перераспределении ответственности между гражданами и властями.

**Радик Садыков** Еще один важный аспект в обсуждаемой теме – оформление новой ветви власти, санитарной. По выражению Г. Кузнецова, в споре между «профанным здравым смыслом и снарядами санитарных знаний» побеждал снаряд. С одной стороны, санитарные врачи выполняли свою прямую обязанность – *«держат на карантине людей во имя общественного блага»* (Г. Кузнецов), с другой – не только в России, но и в других странах в период пандемии санитарные ведомства получили обширный контроль за всеми сторонами жизни. Такого всеобъемлющего контроля не было *«ни у одного из избранных органов власти»* (Г. Кузнецов). Таким образом, в результате пандемии стал происходить возврат к *«идеи социально-полицейского государства»* (А. Филиппов), то есть государства, которое следит за соблюдением чистоты, гигиены и общим благоустройством, а не борется с преступностью.

**Лидия Лебедева** А еще интересный образ предложила Светлана Баньковская – образ *«государства-контейнера»*, граждане которого зафиксированы в территориальных границах и лишены свободы передвижения.

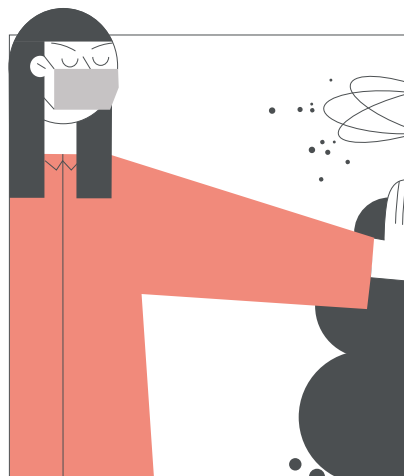
См. также фрагменты к-Бесед на тему *«Об отношениях между государством и гражданином в период пандемии»* [↗ 25](#).

### 9.5.4. Трансформация социальных связей и отношений

**Лидия Лебедева** Антропологи исследуют дистанцию общения в разных культурах. В европейских северных культурах эта дистанция больше, в восточных или южных – она меньше. При этом физическое дистанцирование стало главным санитарным требованием в период пандемии. И дистанция должна составлять неестественные 1,5 метра. Когда взаимодействия перестают регулироваться привычными правилами поведения, новые правила не возникают моментально, общение затруднено, может расти напряженность и стресс.

**Радик Садыков** Да, сегодня эпидемиологи рекомендуют людям держаться на расстоянии 1,5–2 метра друг от друга. Важно понимать, что следование правилу дистанцирования неизбежно ведет к всевозможным неловким ситуациям, и хуже – к взаимному подозрению, враждебности как следствию фрустрации и чувства социальной депривации. Некоторые тревожатся из-за того, что на практике невозможно установить такое расстояние до другого, чтобы чувствовать себя в безопасности. Вот коллеги из Великобритании Алексей и Ольга Макаровы отмечают, что англичане на улице действуют наверняка и удаляются друг от друга на все 15 метров, чтобы быть уверенными, что два метра между ними есть точно.

Особенно трудно выполнять эти требования в обществах, где культурной нормой считается признание других, открытость, готовность к общению, желание помогать. Например, в Италии – стране с очень контактной культурой. Алексей Макаров, путешествуя этим летом по Северной Италии, заметил, что при соблюдении жестких, порой чрезмерных мер предосторожности итальянцы все-таки не могут удержаться от обычных для них похлопываний и прикосновений. Ну, впрочем, «ошибки» мы видим не только в Италии, это повсеместно.



**Лариса Паутова** Да и у нас на практике, соблюдая дистанцию, не удастся оставаться последовательным. С чужими еще можно соблюдать меры предосторожности как положено, а с родственниками и друзьями – сложнее.

**Радик Садыков** Обычно все выглядит так: ограничительные правила распространяются на незнакомцев, но не на близких, хотя угроза одинаково может исходить как от одних, так и от других. Психологически людям трудно признать, что их близкие могут быть опасны, а потому даже в сложной эпидемиологической ситуации сохраняются ничем не ограниченные контакты с родственниками и друзьями. В конце концов, в непростое время сложно помогать друг другу, держась на расстоянии.

Ситуации соприсутствия влекут неведомые прежде практические проблемы: как поздороваться бесконтактно, как общаться на непривычном расстоянии, как при этом не обидеть необычным поведением. Соблюдение такта, важнейшего коммуникативного умения, часто затруднено, а порой невозможно. Впрочем, какой-то катастрофы тут не случилось. По-моему, всем успешно удается избегать рукопожатий: хочешь поздороваться – протяни локоть. Ну а если оба в перчатках, вообще никаких проблем.

В целом моральный порядок взаимоотношений конкурирует с формально-рациональными требованиями безопасности. Как предположил Дмитрий Рогозин, сила, которая могла бы изменить такие установки, может возникнуть, пожалуй, только в результате печального опыта столкновения с реальным (а не медийным) вирусом – смерть близкого после заражения или перенесенная в тяжелой форме собственная болезнь.

**Лидия Лебедева** Вообще у нас пока нет общего понимания, как разные категории и группы в разных странах реагируют, переживают этот новый социальный опыт. То есть у нас есть предположение о социальном распределении эмоций и чувств, но пока нет исследований, и, соответственно, нет данных. Например, социально-экономический градиент здесь мог бы быть интересен.

Еще важно упомянуть про отношения в семьях. Было много сказано на самых разных площадках, в основном про рождаемость и распад браков: одни верили, что пары, оказавшись в самоизоляции, примутся производить потомство (почему-то они это откладывали); другие восторга не разделяли и, напротив, прогнозировали, что более интенсивные контакты между взрослыми членами семей в условиях ограниченного физического пространства приведут к стрессу, ссорам, а в некоторых случаях и к разводам. В этой связи указывали и на рост домашнего насилия.

См. также фрагменты к-Бесед на тему «Трансформация социальных связей и отношений» [↗ 26](#).

### 9.5.5. Повседневность и образ жизни

**Лариса Паутова** Пандемия внесла изменения в жизнь каждого. Даже те, кто отрицает существование вируса, игнорируют правила, не изменяют привычкам, не в силах противостоять изменениям, которые проникают и в их образ жизни. Все-таки в современном мире все включены в широкие сети прямых и опосредованных отношений с другими людьми и институтами, и укрыться от влияния глобальных тенденций – в том числе связанных с пандемией – не удастся никому. Приходится менять привычки, приспособливаться, корректировать графики и горизонты планирования. В этом смысле пандемия захватила нас всех.

**Радик Садыков** Социологи отмечают, что ключевым свойством повседневной жизни выступает ее предсказуемость, возможность поддерживать рутинный характер действий и отношений. Рутинность дает ощущение онтологической безопасности (по Э. Гидденсу). Привычный образ жизни покоится на принципе «и так далее» – люди хотят быть уверенными, что жизнь идет своим чередом и завтра мир останется прежним, привычным: обычный распорядок дня, индивидуальное рабочее место, пятничный ужин в любимом ресторане, очередной отпуск за границей – все это человек определяет место в потоке жизни. Экстраординарные события вроде пандемии вторгаются в этот порядок и начинают его менять. Если это оборачивается чем-то серьезным, люди защищают не только материальное существование, свое и близких, они защищают свои биографии – то, что связывает индивидуальное прошлое, настоящее и будущее в то, что социальные ученые называют идентичностью или Я. В поворотные моменты потеря достатка – полбеда, а как преодолеть «бреши» в биографии? Люди располагают неравными возможностями сопротивляться вторжению подобной стихии в их жизнь. В любом случае их усилия направляются на то, чтобы нормализовать «ненормальное».

**Лидия Лебедева** Но такой экстремальный сценарий необязателен и несильно распространен. Для многих нормализация «ненормального» проходит почти незаметно – у нас в арсенале накоплено достаточно средств, чтобы справляться с неурядицами. Да, именно неурядицами обернулась пандемия для тех, кому посчастливилось не столкнуться с серьезной опасностью, – а их, очевидно, подавляющее большинство. На виду оказываются изменения скорее количественные, чем качественные: если у нас сидячая работа, то мы стали проводить больше времени сидя; временами общались в Skype или Zoom, а теперь пользуемся этими технологиями каждый день; проводим больше времени в кругу семьи – не только вечерами и в выходные дни, как раньше.

**Радик Садыков** И все же не может быть недооценки изменений: количественные различия могут в ряде случаев перейти в качественные. И потом, одни и те же события разными людьми могут интерпретироваться по-разному, и, стало быть, по-разному переживаются. Значение произошедших перемен в жизни каждого может стать более ясным, когда (если) мы окончательно возвратимся к прежнему режиму повседневной жизни.

Хотя было отмечено разобщение между странами и континентами в борьбе с коронавирусом, люди в разных частях планеты могли почувствовать себя ближе друг другу – как бы потерпевшие в одной спасательной шлюпке. Общий опыт объединил мир. Описания пандемических будней наших коллег в США и Великобритании в целом не слишком-то отличались от наших. Борис Докторов, проживающий в США, в переписке поделился, что *«усложнились походы в магазины»*, так как приходится беспокоиться о том, чтобы в магазине все было в порядке: маска, дистанция и дезинфекция рук. И еще возникли целые ритуалы, связанные с одеванием, с уборкой и обработкой продуктов из магазина. По обеим сторонам Атлантики, и вообще где бы то ни было, *«личная коммуникация с окружающими сократилась до минимума, общение переместилось в веб-пространство»*.



См. также фрагменты к-Бесед по теме «Повседневность и образ жизни» [↗ 27](#).

### 9.5.6. Образование в условиях пандемии

**Лидия Лебедева** Вынужденный переход к преподаванию в онлайн-формате в вузах и школах вызвал бурную дискуссию о будущем образовательных форматов и образования в целом. Дискуссия тем интересней, что сторонников и противников расширения онлайн-образования нельзя было определить заранее. Среди наших спикеров многие преподают в вузах. Мы просили их поделиться опытом онлайн-преподавания и высказаться о его перспективах в нашей стране.

**Радик Садыков** Переход в онлайн вызвал противоречивые реакции. С одной стороны, это соответствует развитию образовательных практик в последние годы. Менеджеры

образования не всегда могли скрыть восторг от того, что их стремления получили такой неожиданный импульс для реализации. Некоторые преподаватели, в основном молодые, уже активно использовали онлайн-форматы и с удовлетворением встретили возможность расширить подобную практику. Проблема состояла в том, что переход этот был, понятно, спешным со всеми вытекающими отсюда последствиями. С другой стороны, перевод всех образовательных форм в онлайн представлялся как разрушительная крайность. Конечно, спикеры не высказывали диаметрально противоположных позиций, всем очевидно, что есть и плюсы, и минусы перехода в онлайн, но оценки их баланса различаются, и, соответственно, по-разному оцениваются перспективы этого развития. Кажется, что школы болезненнее переживали этот переход, чем вузы. «Получилось ли» онлайн-образование в онлайн-классах этой весной – вопрос пока открытый.

**Лариса Паутова** Комментируя онлайн-образование, эксперты, независимо от собственных оценок, отмечают, что пандемия подняла на новый уровень тенденцию, которую мы все давно уже наблюдали. И те, кто изначально приветствовал ее, теперь не сдерживали энтузиазма. Как говорится, не было бы счастья... Вузы (если не считать части профессорско-преподавательского состава и менеджеров, на чьи плечи легла обязанность наладить работу в новом формате и смягчить негативные эффекты онлайн-поворота в организации учебного процесса) активно занялись переводом всего что можно из аудиторий в сеть. Реакция школ – более сдержанная.

**Радик Садыков** В какой бы сфере мы ни были вынуждены переводить взаимодействия в онлайн, новая практика не способна совсем отменить привычные социальные контакты и дистанции. Это касается и преподавания, где неожиданно встретились давняя традиция и новая необходимость. Однако идеального союза из этой встречи не возникло. В школах, кажется, онлайн-обучение совсем провалилось, в вузах – получше, но тоже далеко не гладко. Все-таки вузовское образование носит более личностный характер, то есть во многом основано на личных отношениях между преподавателем и студентом. Тут важен *«процесс непосредственного общения между преподавателем и студентом»*, а не только транслирование знаний и информации. К чему этот процесс ведет? Он ведет к тому, что *«из кажущихся общепонятными представлений вымываются банальности и остается суть»* (А. Вишневский).

**Лидия Лебедева** Проблема с преподаванием онлайн может быть увидена совершенно по-разному. Для исследовательницы интернета Полины Колозариди проблема не в том, что технология вторглась в жизнь российского образования и исказила все «настоящее», что

в нем было, а в том, что, как оказалось, никто не был готов к тому, к чему жизнь нас давно готовила. Поэтому мы и не можем воспользоваться преимуществами, не знаем, как справиться с ограничениями. Да, теперь все по-другому, а значит, важно понять, как этим управлять, а не быть жертвами.

См. также фрагменты к-Бесед по теме «Образование в условиях пандемии» [↗ 28](#).

### 9.5.7. Образы (пост)пандемического будущего

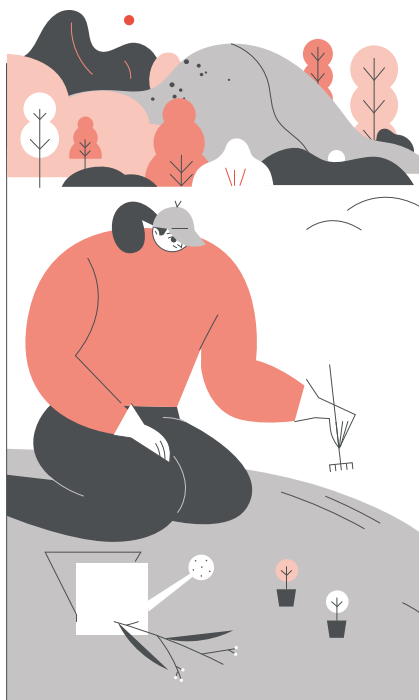
**Лариса Паутова** Пандемия проделала брешь в нормальном потоке жизни и разделила его на «до» и «после». Как отмечает Виктор Вахштайн, одной из первых реакций на пандемию и ее последствия был всплеск прогностического мышления. Стремление заглянуть вперед, предвидеть пик эпидемии и ее спад показывает, что значение имеет не столько время пандемии как таковой, сколько время, которое наступит после нее, время нормальной жизни. Какой будет эта «обновленная» жизнь?

**Радик Садыков** Да, и будет ли она обновленной? Мнения собеседников тут разошлись. Все были осторожны в прогнозах. Это понятно – профессиональный этос предписывает воздерживаться от визионерства. Тем не менее некоторые общие предположения с оговорками все же прозвучали. Из них можно попробовать вывести контуры (пост)пандемического будущего.

В беседе Марина Безуглова представляет будущее, в котором мы будем внимательнее относиться к гигиене. Гигиеническая настороженность, возможно, закрепится в качестве нормы. Технологии всегда отвечают на актуальные потребности, поэтому можно ожидать появления новых технологий для решения бытовых, коммуникативных и прочих проблем, которые ставит пандемия. Однако технооптимизм разделяют не все. Опыт цифровых пропусков оставил осадок. Поэтому Глеб Кузнецов считает, что одним из основных политико-философских вопросов посткоронавирусного мира будет вопрос о том, что важнее: свобода человека или его безопасность. Вообще, среди ведущих мировых философов именно эта дискуссия стала центральной в связи с пандемией. Многие следили за полемикой между звездой современной философии: Джорджо Агамбеном, Славоем Жижекком, Жан-Люком Нанси. К этой дискуссии подключилась большая плеяда видных мыслителей современности.

Среди прочих тенденций, которые стимулировала пандемия, новый импульс получило экологическое сознание. Экологическая проблематика





в истории социальной науки возникала эпизодически. Александр Филиппов и Светлана Баньковская считают, что именно в этом ракурсе социологам следует рассматривать пандемию с ее последствиями, – нужна новая социально-экологическая перспектива, у социологов были подобные проекты, и возможно, стоит предложить что-то подобное снова. Классики социологии были свидетелями крупнейшей пандемии XX века – испанки (1918–1920), но такие события были для них, «как ветры и ураганы», на которые «они не обращали внимания», ведь ясно, что «социология – это про социальное, а эпидемия... это вроде бы не социальное. Это совершенно неправильный взгляд» (А. Филиппов).

Последующим поколениям социологов уже было вполне ясно, что у болезни, как и у здоровья, две стороны, и социальная, связанная с интерпретациями и действиями, играет не меньшую роль, чем физическая, рассматриваемая медициной. Новые проекты в социологических исследованиях, вроде акторно-сетевой теории, претендуют на то, чтобы установить новые отношения между природным и социальным.

Сергей Медведев тоже считает, что пандемия дает шанс развитию экологической повестки. Проект новой «зеленой цивилизации» – уже не просто утопический нарратив, а реальная потребность. И пандемия дает недвусмысленные знаки на это. Идея экономического роста, лежащая в фундаменте индустриальной цивилизации, уже оспаривается. Экономический рост, как известно, стоит дорого и имеет разрушительные последствия для окружающей среды, от которых крупным собственникам удавалось отмахиваться. Общество же движется к более «органическим, качественным показателям: здоровью, человеческому капиталу, устойчивому развитию, ограничению экологического следа человека». Думаю, это удивительный пример подъема нового морального порядка, выступающего против, казалось бы, неприкосновенного экономического порядка, побужденный действием порядка физического. Сергей Медведев выразил возникшую экологически повестку так: «Этот вирус – сильное предупреждение, месседж нам от природы. В нем я вижу возможность выхода из экологического кризиса и починки “интерфейса” между человеком и природой».

См. также фрагменты к-Бесед на тему «Образы (пост)пандемического будущего» [29](#).

## 9.6. Вместо заключения. Уроки пандемии

**Лариса Паутова** Завершая беседы, мы часто спрашивали об уроках пандемии. Предлагаю и нашу с вами беседу завершить этим вопросом. Что останется с нами? За какими явлениями надо продолжить наблюдать?

**Лидия Лебедева** По-видимому, останется гигиеническая настороженность. Санитайзеры, перчатки, может быть, даже и маски войдут в обыденную жизнь некоторой части общества и в их сознании получают свое рациональное объяснение. Лично мне будет интересно наблюдать за развитием конфликта технологии vs человек. Уровень развития робототехники в мире крайне высок. Почти весь ручной труд может быть заменен машинным трудом. Бесконтактная экономика – реальность сегодняшнего дня. При этом остается много неразрешенных социальных вопросов о том, как переобучать и где задействовать освободившуюся рабочую силу. Формируется конфликт между технологическим прогрессом с его экономической эффективностью и качеством жизни человека. Я согласна с Глебом Кузнецовым, что пандемия стала крайне удобным поводом для многих технологических компаний начать решать свои проблемы, в частности, обосновать получение дополнительного финансирования на разработки. Но мое мнение, что производство технологий ради дальнейшего развития технологий – это своего рода тупик. Предпочитаю жить в менее технологичном обществе, но с людьми.

**Радик Садыков** Однако если бы не технологии, возможно, и самоизоляция у нас была бы совсем другая, а может быть, ее и не было бы вовсе. Пандемия позволила выявить те дисбалансы, которые и так всегда существовали, и сыграла роль своего рода лакмусовой бумажки. Очень хорошее сравнение подобрала Полина Колозарида – она напомнила нам рассказ Михаила Зощенко «Бедность». Там такое дело: в квартиру провели электричество, так что при свете лампы бедный быт и повсеместная грязь сразу бросились в глаза: «Гниль и гнусь, и тряпицы разные. И все это светлым светом залито и в глаза бросается». То же получилось с переходом на онлайн-образование, который высветил все имеющиеся недостатки самого образования, или с семейными отношениями, скрытый кризис которых в ряде семей стал открытым и очевидным.

Любопытно, где точки невозврата. Я поймал себя на мысли, что суждения о том, что все сильно меняется, и противоположные – что, напротив, не меняется ничего, звучат одинаково убедительно. И тому и другому хочется

верить. И даже в беседах они порой соседствовали. Это указывает скорее на сложность, чем на противоречие. Самое простое – забыть и решить, что ничего не поменялось, не хочется, чтобы с нами случилась «культурная амнезия» (Д. Рогозин).

**Лариса Паутова** Да, последствия пандемии и самоизоляции весны – лета 2020 года нам еще предстоит отрефлексировать. Однозначно, период самоизоляции заставил многих переосмыслить отношение к собственному здоровью, но будут ли сформированы устойчивые поведенческие практики заботы о нем – отдельный исследовательский вопрос. Кроме того, интересно будет наблюдать за выходом экспертного сообщества из обнажившегося кризиса. Ведь в ответ на появление опасного вируса, по сути, экспертами не были быстро даны ответы на волнующие население вопросы: откуда появился, почему передается и как его лечить. Наоборот, в первые месяцы пандемии звучало множество крайне противоречивых объясняющих моделей, и случился расцвет фейковой информации. Отчасти это можно объяснить тем, что это первая пандемия, которую мы переживаем вместе с социальными сетями. Но каким образом экспертное сообщество будет возвращать себе репутацию, а люди выстраивать систему координат для доверия экспертам, абсолютно неясно.

# Отражение пандемии в Сети

# 10

А. Соболевская

Р. Бумагин

А. Свешникова

<b>10.1</b>	<b>Контекст</b>	269	<b>10.6</b>	<b>Технология подготовки к-Дайджестов по вирусным роликам</b>	280
<b>10.2</b>	<b>Смысл работ с материалами из Сети</b>	270	<b>10.7</b>	<b>Классификация к-Дайджестов по вирусным роликам</b>	282
<b>10.3</b>	<b>Почему для работы с материалами из Сети был выбран формат дайджеста (к-Дайджест)</b>	272	10.7.1	Наличие или отсутствие информации о коронавирусе	282
10.3.1	Коллекция рефератов и ссылок	273	10.7.2	Назначение видеоролика	283
10.3.2	Коллекция вирусных роликов	273	10.7.3	Тип видеоролика	284
<b>10.4</b>	<b>Технология подготовки к-Дайджестов по рефератам и ссылкам</b>	274	10.7.4	Формат видеоролика	284
<b>10.5</b>	<b>Виды и тематики к-Дайджестов по рефератам и ссылкам</b>	276	<b>10.8</b>	<b>Навигация по к-Дайджестам: хештеги</b>	287
10.5.1	к-Дайджесты: институты vs реальное поведение человека	276	<b>10.9</b>	<b>Результаты и открытия</b>	289
10.5.2	к-Дайджесты по тематикам	278			



## 10.1. Контекст

Пандемия формирует новую повседневность – **меняет три главные координаты человеческой жизни: устройство, качество и смыслы**. Привычное устройство ломается, качество измеряется новыми критериями, смыслы получают новое наполнение. Одной из задач Проекта коронаФОМ является **составление мозаики этих изменений** на основе материалов из Сети.

Сеть – это организм, где заголовки и иллюстрации борются за внимание читателя. Во время пандемии самыми популярными были материалы про ковид – по данным сервиса мониторинга СМИ и соцсетей «Медиалогия», в разгар первой волны пандемии (с 1 марта по 31 мая) в интернет-СМИ появилось 18 415 160 публикаций, и это только на русском языке. Мозаика, которую мы собрали в рамках проекта, показывает основные объекты новой повседневности, а также связи между ними.

Для составления мозаики мы использовали **материалы из Сети с марта по середину августа 2020 года, которые показали нам наиболее интересными**. Все они посвящены последствиям пандемии для общества и человека, а также раскрывают главные особенности новой повседневности, причем с разных ракурсов.



## 10.2. Смысл работ с материалами из Сети

Количество материалов о пандемии исчисляется миллионами. Поэтому основным смыслом работы с таким объемом информации стало **извлечение** из этих материалов **социологического знания**. Это знание ценно для тех, кто борется с коронавирусом и его последствиями (например, медиков, ученых, госслужащих), и полезно всем, кто хочет понять новую повседневность. Ценность знания заключается в том, что оно сфокусировано на обществе и людях и показывает, как они меняются из-за пандемии и как реагируют на новый мир вокруг. Например, чиновник, ответственный за реализацию программ поддержки населения, может узнать, как люди описывают свои пандемические страхи. Это поможет ему найти верную форму и стиль общения с адресатами программы. И каждый из нас, имеющий доступ к этому знанию, может трезво оценивать окружающий мир и не поддаваться иллюзии, что все вернется на круги своя. Это знание позволяет выстроить актуальную жизненную и профессиональную стратегию.

Извлечение подразумевает сбор, фильтрацию, обработку и представление этого знания, для того чтобы убрать информационный шум, дать самое нужное и в самой удобной – для ознакомления и использования – форме.

В Сети есть множество типов и форм контента, площадки, на которых он производится, публикуется и распространяется: многостраничные отчеты исследовательских компаний, TikTok-видео, результаты опросов, влоги на YouTube, аналитические статьи, сториз в Instagram, авторские колонки и т. д.

**В процессе извлечения социологического знания были, в первую очередь, отобраны текстовые публикации, размещаемые на интернет-ресурсах различного профиля.**

Изначально выбор пал на них по ряду причин. Во-первых, процесс извлечения социологического знания имеет такое измерение, как наблюдение исследователя за происходящим и сбор релевантных данных и фактов из внешних источников. Во-вторых, мы в ФОМе привыкли работать с текстами, искать их самостоятельно или с помощью систем мониторинга, много читать и осмысливать, обсуждать и писать сами. Эти два фактора и привели к тому, что мы первым делом двинулись в сторону сбора, изучения и накопления привычных текстовых материалов. Позже к ним добавились видеоролики – во многом благодаря нашим Партнерам и их желанию

поделиться с нами своими наработками. Вдохновившись предоставленными ими примерами и начав собирать видео, снятые вопреки и благодаря пандемии, мы поняли, что это особый формат, который требует специального подхода к отбору и анализу. Поэтому о смысле работы с коронавирусными видео необходимо рассказать подробнее.

Видео – самый быстрый способ донесения информации до аудитории. Во многих случаях минутный ролик эффективнее страницы текста, ведь пользователю, зачастую, проще посмотреть видео, чем прочитать статью. Именно видеоролики как тип информации способны вызывать наибольший эмоциональный отклик у зрителя. Маркетологи отмечают<sup>1</sup>, что видео, будучи мгновенной формой коммуникации, позволяет получить коллективный опыт: один конкретный видеоролик может смотреть множество людей в самых разных уголках планеты. Видеоролики – это социальный контент, способный объединять, сплачивать и расширять аудиторию. К примеру, флешмобы в Сети нередко с большим энтузиазмом поддерживают множество людей. Во время пандемии флешмобы проводились в поддержку медиков, которые безустанно трудились, спасая здоровье и жизни людей. Наибольшим влиянием обладают вирусные ролики, которые мгновенно разлетаются по Сети и набирают большое количество реакций. Именно такие попали в фокус нашего внимания.

### Особый исследовательский интерес для нас представляют два типа вирусных видеороликов:

- 1 вирусные ролики, содержащие какую-либо информацию о коронавирусе;
- 2 вирусные ролики, не содержащие непосредственно информации о коронавирусе, но созданные под его влиянием.

Такие видеоролики мы назвали «социальные антитела» общественного иммунитета. «Социальные антитела» – это коммуникационные продукты, представленные в форме видео и созданные с целью противодействия пандемии посредством влияния на аудиторию. Изучая эти продукты, мы пытались понять и описать природу подобного проявления общественного иммунитета. Каждый такой видеоролик – это отражение того, как люди воспринимают, переживают и противостоят невидимому врагу – коронавирусу. А в общей массе эти ролики (вне зависимости от того, содержат они информацию против коронавируса или нет) формируют мозаику отражения пандемии в Сети.

<sup>1</sup> How to Use Psychology to Make Persuasive Video [Электронный ресурс] // NirandFar.  
<https://www.nirandfar.com/the-psychology-of-persuasive-video/>



## 10.3. Почему для работы с материалами из Сети был выбран формат дайджеста (к-Дайджест)

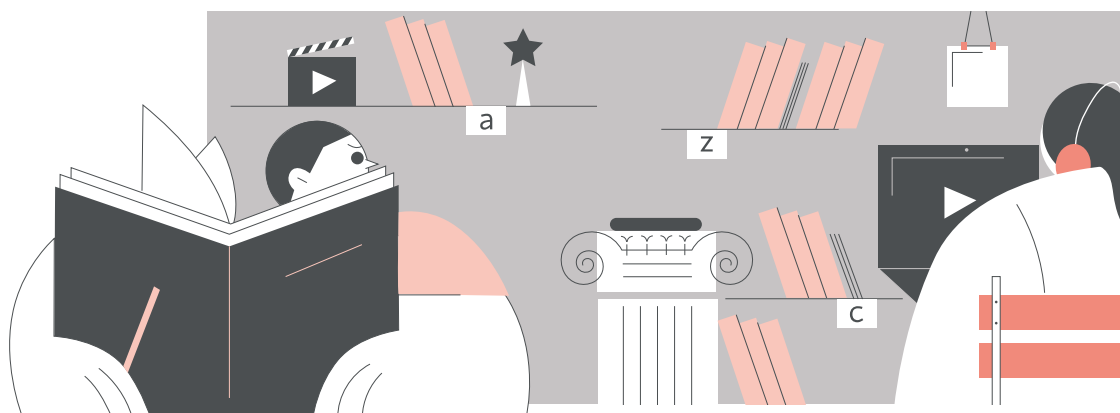
Для презентации извлеченного из сетевых публикаций социологического знания было важно выбрать подходящий формат. Выбор пал на дайджест. Интересно, что **digest** (в пер. с англ. – «обзор», «краткое изложение») – это не только существительное. Это слово можно перевести и как «усваивать», «осмысливать». То есть дайджест по определению предполагает удобную для читателя форму. Здесь хочется вспомнить знаменитый американский журнал *Reader's Digest*, который популярен уже почти 100 лет благодаря тому, что размещает под своей обложкой небольшие и любопытные заметки на самые актуальные темы месяца: от политики и экономики до путешествий и юмора. Подписчики издания уверены, что все самое ценное было тщательно отобрано и преподнесено им в самом лучшем виде.

**Дайджест Проекта коронаФОМ (к-Дайджест)** – это краткий обзор нескольких ценных материалов на определенную тему, в нем она раскрыта с разных сторон, а читателю даны ссылки на первоисточники для самостоятельного изучения. Это возможность за три минуты узнать главное из материала объемом в три страницы, ознакомиться с тезисами видеоролика длиной в час. В к-Дайджесте представлено от двух до четырех материалов, из каждого сделана краткая выжимка. Некоторые к-Дайджесты сопровождаются преамбулой, в которой рассказывается предыстория, приводятся любопытные факты и даются отсылки на другие публикации Проекта коронаФОМ.

Определившись с форматом, мы решили, что в неделю будем выпускать два дайджеста по текстовым публикациям и один – по вирусным роликам. Сразу стало ясно, что такой темп позволит нам быстро накопить большое количество дайджестов, а также материалов, послуживших источниками для них. Мы поняли, что это станет хорошим заделом для **последующего развития данного направления Проекта коронаФОМ.**

Так со временем у нас родилась идея создать интерактивный **Музей пандемийной повседневности**. В нем отведено место всем традиционным музейным элементам: экспонатам, коллекциям, стендам, залам, буклетам, экскурсиям, гидам и путеводителям. Мы начали с того, что определили, какие виды коллекций хотим собирать. Исторический опыт свидетельствует о том, что так поступали многие коллекционеры прошлого, например братья Щукины. Пётр собирал ткани, гравюры, редкие книги, иконы. Сергей отдавал предпочтение новой западной живописи, покупая полотна Матисса,

Сезанна, Ван Гог. А младший – Иван – увлекался Испанией и коллекционировал Гойю, Веласкеса, Эль Греко. Наши коллекции несравнимы со столь значимыми историями, однако в них прослеживается та же логика – желание собрать самые яркие артефакты определенного направления.



### 10.3.1. Коллекция рефератов и ссылок

Собрание, в котором объединены текстовые публикации из Сети, называется **Коллекцией рефератов и ссылок**. В нем представлены материалы на основе социологических данных, прогнозов, исследований, комментариев, размышлений и прочего. Они показывают, что произошло, происходит или будет происходить с людьми, обществом и институтами по вине и благодаря коронавирусу. Подробнее о них будет рассказано далее.

### 10.3.2. Коллекция вирусных роликов

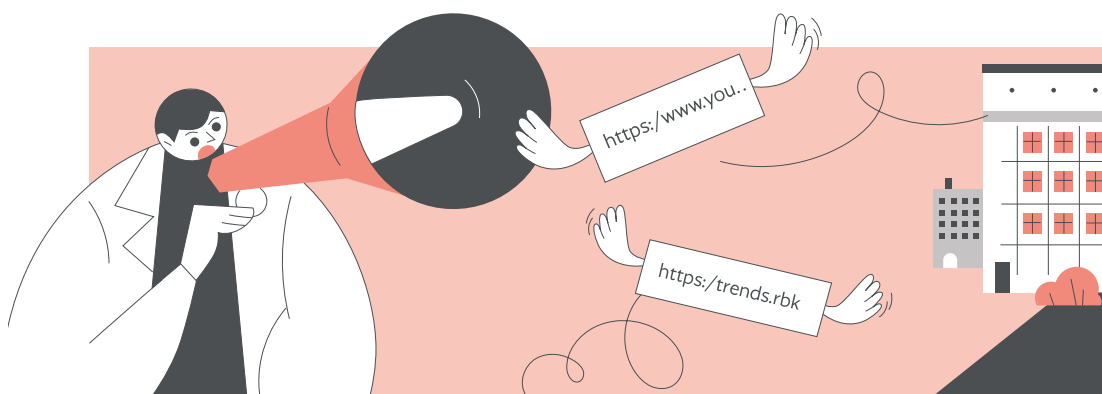
В коллекции собраны вирусные ролики, созданные государственными инстанциями, медицинскими учреждениями, научными сообществами, блогерами, музыкантами, артистами и самыми обычными людьми. В этих видеоматериалах могут соседствовать информация по борьбе с коронавирусом, способы профилактики, житейский опыт, музыка и юмор. Их появление в Сети было спровоцировано коронавирусом, поэтому можно сказать, что подобная коллекция – не что иное, как тематическая подборка иммунных ответов со стороны общества.

При этом любая коллекция – это систематизированное собрание экспонатов. Поэтому Коллекция вирусных роликов была классифицирована по типу, виду и форме видеоролика. Однако некоторые экспонаты было невозможно отнести ни к одной из категорий. Этот факт показал, что тема коронавируса многогранна, она приобрела совершенно неожиданные формы. К примеру, пандемия вдохновила многих артистов написать песни о ней,

кинорежиссеров – снять сериалы и фильмы, простых людей – посвятить коронавирусу частушки. В Коллекции вирусных видеороликов представлены в том числе и эти экспонаты, каждый из которых занимает отведенное ему место на стенде в соответствующем зале (категории).

Таким образом, к-Дайджест для коллекции – это как буклет или же путеводитель в музее. В нем даны описания экспонатов, с которыми надо ознакомиться обязательно, а также краткая привлекательная информация о них. Далее, если есть время и желание, можно оценить оригинал.

## 10.4. Технология подготовки к-Дайджестов по рефератам и ссылкам



Для подготовки дайджестов по рефератам и ссылкам [🔗1](#) понадобилось собрать первичный набор материалов из Сети, соблюдая баланс между различными типами и жанрами контента. В ФОМе принято делиться интересными материалами по тематике наших проектов с коллегами. В случае с «пищей» для дайджестов в компании был брошен клич по сбору материалов, которые могли бы стать основой для потенциальных публикаций. Поскольку с середины марта коллектив ФОМа находился на удаленной работе, было создано виртуальное пространство, где сотрудники делились ссылками на материалы. Это дало проекту важный стартовый импульс. В результате был сформирован широкий спектр источников, взглядов и стилей восприятия того, что происходит с обществом во время эпидемии коронавируса.

На основе собранных на этом этапе материалов появились общая рамка и структура Коллекции рефератов и ссылок. Кроме того, мы как авторы дайджестов смогли выработать **свой подход к отбору материалов**. Мы решили отдавать предпочтение структурированным публикациям, в которых есть преамбула, предыстория вопроса, а также выводы и заключение. В приоритете у нас был грамотный русский язык и содержательные цитаты спикеров, которые можно использовать при оформлении дайджеста. Далее при наличии нескольких тематических материалов мы выбирали те, в которых есть хотя бы одна из следующих ценностей:

- уникальные данные/факты;
- комплексная оценка отрасли/сферы до и во время пандемии;
- мнения статусных экспертов;
- прогнозы;
- обзор ситуации в мире.

Приведем примеры материалов, которые стали основой для дайджестов, и объясним, почему каждый из них был сочтен подходящим для извлечения социологического знания.

**«Яндекс.Музыка»: россияне слушают на карантине I will survive и шелест купю в банкомате** [↗2](#)

Сервис «Яндекс.Музыка» провел во время самоизоляции уникальное исследование. Его результаты ценны потому, что ресурс опросил собственную аудиторию, к которой ни у кого более нет полного доступа. В публикации были приведены конкретные цифры, названия и ранжирования, которые не оставляли места вольной интерпретации. Кроме того, в тексте были интересные детали и примеры.

**«В офис возьмут не всех»: кто найдет работу после пандемии** [↗3](#)

На портале Gazeta.ru во время самоизоляции вышла аналитическая статья, в которой были опубликованы мнения экспертов рынка труда и рекрутинга. Каждый из них смотрел на ситуацию со своей стороны и приводил интересные факты.

**«Коронавирус диктует новую этику?»** [↗4](#)

Интервью с известным социологом Симоном Кордонским, в котором он поделился своими соображениями о чертах новой повседневности, уже сформировавшихся и проявивших себя. Симон Кордонский разделил всех людей на группы в соответствии с их отношением к ковиду, рассказал о мифологии, создавшейся вокруг болезни, а также познакомил читателей с новыми терминами, которые пандемия принесла в нашу жизнь.

## 10.5. Виды и тематики к-Дайджестов по рефератам и ссылкам

### 10.5.1. к-Дайджесты: институты vs реальное поведение человека

— Представь, что люди находятся как бы в подземном жилище наподобие пещеры, где во всю ее длину тянется широкий про-свет. С малых лет у них на ногах и на шее оковы, так что людям не двинуться с места, и видят они только то, что у них прямо перед глазами, ибо повернуть голову они не могут из-за этих оков. Люди обращены спиной к свету, исходящему от огня, который горит далеко в вышине, а между огнем и узниками проходит верхняя дорога, огражденная, представь, невысокой стеной вроде той ширмы, за которой фокусники помещают своих помощников, когда поверх ширмы показывают кукол.

— Это я себе представляю.

— Так представь же себе и то, что за этой стеной другие люди несут различную утварь, держа ее так, что она видна поверх стены; проносят они и статуи, и всяческие изображения живых существ, сделанные из камня и дерева. При этом, как водится, одни из несущих разговаривают, другие молчат.

— Странный ты рисуешь образ и странных узников!

— Подобных нам. Прежде всего, разве ты думаешь, что, находясь в таком положении, люди что-нибудь видят, свое ли или чужое, кроме теней, отбрасываемых огнем на расположенную перед ними стену пещеры?

*Платон. Государство. Книга VII*

В качестве эпиграфа к этому разделу выбран знаменитый миф, где Платон рассуждает об аллегорической пещере (о чувственном мире, в котором живут люди) и об истинном мире идей, судить о котором обитателям приходится лишь по теням на стенах этой пещеры. В концепции дайджестов по рефератам и ссылкам также возникли два мира. Часть авторов сконцентрировались на написании дайджестов, посвященных отличиям **реального поведения человека в повседневности** (чувственный мир) от **институтов, идеальных схем, правил, по которым ведут себя люди** (истинный мир идей) в новой реальности, сформированной пандемией. Рассказываем, почему понимание этих отличий дает возможность лучше осознать корона-вирусный мир.

Главным смыслом работы с публикациями в Сети стала их фильтрация: выработка критериев для понимания, содержит ли этот конкретный материал то самое социологическое знание, на поиски которого мы отправились. Исследовательская проблема состояла в том, что высказывания о коронавирусе со всех сторон слились в подобие треска от горящего леса, и номинально все, что касалось общества, могло быть отнесено к разряду социологического. Однако это не так. Часто в научной и квазинаучной публицистике встречаются высказывания об обществе, социологические по форме, но совершенно лишенные содержания. В них на уровне тавтологии переплетаются институциональные и поведенческие термины. Например, репрезентация образов медиков-героев в практике общения врачей с пациентами по поводу новой коронавирусной инфекции. Все-таки о чем здесь речь: об образах (фрагментах институтов) или о реальном общении в повседневности? Нашей задачей стало отсеивание таких материалов, чтобы они не попадали в подборку социологического.

В качестве критерия для фильтрации была выбрана **концепция двух социологий**, сформулированная британским исследователем Аланом До. Он предложил различать социологию институтов и социологию поведения человека в повседневности. Социология институтов – это все то, что связано с правилами, знаками и символами, показывающими, как нужно себя вести. Институт – это изображения того, как должно быть, некие идеальные представления и образы, институт сверху задает смыслы. Например, образ женщины в русской литературе, плакат, на котором изображено, почему важно и как правильно мыть руки. И совсем другое дело – поведение человека в повседневности. Ведь это уже реальные живые люди, они обладают телом, находятся здесь и сейчас. И не факт, что они подчиняются предписанным правилам, их реальное поведение может сильно отличаться от того, что должно делать. Например, есть русский язык со всеми его правилами и нормами, а есть сопряженное с ним поведение – речь живого человека. Есть канонические сцены в фильмах, когда полицейский достает из кобуры пистолет, при этом в реальной жизни это действие выполняется живыми людьми по-другому, есть тысячи индивидуальных вариаций. Зачем же нам в фильме показывают одну и ту же типичную сцену? Оказывается, это сделано для того, чтобы зритель с первой секунды понял, что сейчас произойдет, – пистолет окажется в руке служителя закона. То есть эта сцена с годами превратилась в институт, в некий идеальный узнаваемый образ.

Можно сделать вывод, что **структура (институт) и действие (поведение) всегда находятся в оппозиции друг к другу**. Здесь вспоминается фраза магистра-джедая Йоды из «Звёздных войн»: «Двое их, не больше и не меньше: учитель и его ученик». Эти слова были адресованы Ситхам, последователям Тёмной стороны Силы, в их философии ученик всегда стремится свергнуть учителя и сам стать символом могущества. То есть институт – это сущность конструируемая. С одной стороны, на человека давят сложившиеся образы и правила, с другой – человек является социальным

существом, и если все вокруг начнут изменять привычке (институту), то и сам человек не останется в стороне. Вдруг наши привычные объятия и рукопожатия канут в лету, а социальная дистанция станет новым идеальным образом?

Разделение социологии на эти два вида помогло настроить систему фильтрации материалов для дайджестов, оно же стало причиной написания специальной серии текстов. Эта серия представляет собой некий экскурс в проблематику и подсвечивает те антикризисные меры и новые временные экстренные правила игры, которые могут закрепиться и превратиться в социальные институты, и ими будет регулироваться наше поведение в ближайшие несколько десятилетий, а то и столетий.

Приведем примеры подобных дайджестов с краткими пояснениями:

«Вирус и институты. Часть 1» [↗5](#). В этом дайджесте подробно раскрывается, что такое институты и что с ними происходит во время пандемии.

«Вирус: социологическая оптика» [↗6](#). Уникальный дайджест, в котором институты и поведение человека рассмотрены с точки зрения настоящего и будущего.

«Вирус и повседневность. Часть 1» [↗7](#). На примере кинотеатров и ресторанов показано, какой может стать наша жизнь, если черты новой повседневности укоренятся и станут институтами.

### 10.5.2. к-Дайджесты по тематикам

Второй вид дайджестов по рефератам и ссылкам сфокусирован на разборе конкретных тематик. Над ними работала другая часть команды авторов.

Отбор тем происходил следующим образом. С одной стороны, мы сфокусировались на том, что было связано с тремя важнейшими координатами жизни человека: **устройство, качество и смыслы**.

**Устройство жизни** К устройству жизни можно отнести образ жизни (подъем и отход ко сну, режим работы и отдыха и проч.), повседневную рутину типа перемещений по городу и обеденного перерыва, все, что связано с работой, учебой и домом, совместное проживание и общение с близкими, развлечения и досуг типа прогулок, кино, ресторанов и т. д. Яркий пример такого дайджеста – «Что теперь едят россияне» [↗8](#).

В нем подняты насущные вопросы, касающиеся устройства жизни: покупки продуктов онлайн вместо похода по обычным магазинам,

пресловутая гречка, поддержание формы на карантине за счет спорта и правильного питания. Еще один дайджест этой категории рассказывает про «Вечеринки эпохи пандемии» [10.9](#). Здесь фокус внимания направлен на новые форматы привычных действий: посещение музеев или экскурсии в онлайн, пятничные ужины с друзьями в Zoom, корпоративы на удаленке как возможность почувствовать единение в сложный момент.

### Качество жизни

Говоря о качестве жизни, мы подразумеваем уровень доходов и привычную модель потребления (на чем можно сэкономить, а какие статьи расходов будут сокращены в последнюю очередь и т. д.), представление о благополучии и его критерии, возможности для саморазвития, личностного и профессионального роста, состояние здоровья и т. д. Важный дайджест в данной категории – «Потребительские страхи, реалии и прогнозы» [10.10](#). В нем говорится, что «страх перед возможным экономическим спадом из-за вируса испытывают 60 % опрошенных». Это показывает, насколько велики опасения, что пандемия снизит привычное качество жизни. Еще один дайджест, который иллюстрирует влияние пандемии на качество жизни – но уже в мировом масштабе, – «Экология и пандемия» [10.11](#). В нем рассказывается как о положительных аспектах (улучшение состояния воздуха за счет остановки работы ряда предприятий и снижения потока машин на улицах), так и о негативных эффектах коронавируса (переработка мусора не справляется с огромным количеством одноразовых масок и перчаток).

### Смыслы жизни

Смыслы жизни включают такие понятия, как мечты, планы, желания и амбиции. Именно эти хрупкие сущности меняются под давлением пандемии, потому как никто не знает точно, что будет дальше, какие планы можно строить, что произойдет с привычными желаниями, есть ли шанс реализовать свои амбиции настолько, насколько это представлялось возможным до пандемии. В «Машине времени» Герберт Уэллс говорит: «Машина времени есть у каждого из нас: то, что переносит в прошлое, – воспоминания; то, что уносит в будущее, – мечты». Сейчас же сложилась ситуация, когда это самое будущее покрыто пеленой неизвестности. Поэтому дайджесты про смыслы жизни имеют своей целью дать различные прогнозы относительно того, что может ждать нас впереди. Например, текст «Пандемийный мир глазами философов» [10.12](#). В нем рассказывается о вызовах, которые режим самоизоляции бросил привычным смыслам, и об их возможном кардинальном сломе. Особый выпуск дайджеста в этой категории – «Благотворительность во время пандемии» [10.13](#). В нем смыслы возводятся в превосходную степень, и уже говорится о помощи ближним и способности проявлять сочувствие и эмпатию.

С другой стороны, при выборе темы очередного дайджеста мы ориентировались на **остро актуальные, где-то даже хайповые сюжеты, которые возникли как эмоциональная реакция общества на пандемию**. Одной



из таких тем – использованию в обиходе новых слов, возникших благодаря коронавирусу, – посвящен дайджест «КоронаСловарь. Часть 1». [☞ 14](#). В нем приведены слова, которые отражают реакцию людей на сложившуюся ситуацию. Например, «коронаэнтузиасты» и «коронаскептики», «расхламинго», «зумиться» и многие другие. К этой же категории можно отнести дайджест «Как мемы противостоят коронавирусу» [☞ 15](#). В нем рассмотрены самые виральные выражения и иллюстрации к ним, при помощи которых люди описывали свою жизнь, ощущения и чувства во время пандемии, особенно – во время карантина. Это и «Мои планы и 2020 год», и «Дельфины вернулись в Венецию», и многие другие.

## 10.6. Технология подготовки к-Дайджестов по вирусным роликам

Мы сравниваем дайджесты вирусных роликов [☞ 16](#) с буклетом в музее, и вот почему. Дайджест выполняет функцию путевода по собранной нами коллекции видео. Музей в данном случае – это и есть наша коллекция. Разница в том, что музей в классическом представлении сначала полностью собирает коллекцию и только потом открывает тематическую выставку, а наш «музей» открыт для посетителей с момента появления в нем первого экспоната, он динамичный – пополняется здесь и сейчас, и интерактивный – приглашает каждого посетителя погрузиться в осмысление заданной темы и поучаствовать в пополнении текущей коллекции.

Бывший директор Тобольского государственного историко-архитектурного музея-заповедника, доктор социологических наук, доцент Высшей аттестационной комиссии Евгений Акулич в своей статье 2004 года «Музей как социокультурное явление»<sup>2</sup> рассуждает на тему музея будущего. По его словам, уже в 2000-е музей перестал быть просто «учреждением, удовлетворяющим общественные потребности в сохранении и использовании предметов реального мира в качестве документальных средств социальной информации», он стал социокультурным явлением. Социокультурное явление возникает тогда, когда в роли субъекта, формирующего собрание, выступает музейный работник, в роли второго субъекта – воспринимающая музей аудитория, а музейному собранию отводится роль посредника. За последние 100 лет, по словам Евгения Акулича, миссия музеев эволюционировала – от просвещения малообразованной части общества до формирования у посетителя понимания и критического осмысления событий, явлений и культур.

<sup>2</sup> Акулич Е. М. Музей как социокультурное явление.

<http://ecsocman.hse.ru/data/550/594/1231/012.AKOULICH.pdf>

Коллекция вирусных видеороликов в каком-то смысле стала тем музеем будущего, о котором написал Евгений Акулич. Этот музей будущего позволяет нам глубже понять настоящее. Собранные экспонаты – «социальные антитела» общественного иммунитета – это артефакты, которые помогают читателям/зрителям осмыслить события, явления, настроения и реакции людей во время пандемии коронавируса. А дайджесты вирусных видеороликов – это путеводители, позволяющие посетителям узнать о природе происхождения каждого из этих экспонатов: каков смысл их создания, можно ли встретить эти сюжеты в реальной жизни, кто автор видео, в каких условиях он жил и что чувствовал. Каждый дайджест – это гид по конкретному «залу музея», а иногда и по конкретным его «стендам» или «полкам», где «зал» – это назначение видеоролика, определенное по нашей классификации, «стенд» – это его тип, а «полка» – формат. Именно на этих трех категориях и были сфокусированы дайджесты вирусных видеороликов. Подробнее о них мы расскажем в следующей главе.

### Подготовка дайджестов вирусных роликов происходит в три этапа:

- 1 поиск и отбор видеоматериалов в Сети;
- 2 упорядочивание найденных роликов по нашей классификации;
- 3 выпуск дайджеста с акцентом на ту или иную категорию, появившуюся после классифицирования ролика.

### Поиск и отбор видеоматериалов в Сети

Основным шагом в подготовке дайджестов является поиск видеороликов в Сети. Для этого мы обратились к популярному видеохостингу – YouTube. Этот ресурс можно по праву назвать хранилищем всего вирусного контента, так как туда попадает абсолютно все: реклама, стендапы, пародии, клипы, мультфильмы, телепередачи и многое-многое другое. Фильтр YouTube позволяет отсортировать видео по рейтингу, количеству просмотров, дате загрузки и релевантности. Разумеется, это не единственные предлагаемые критерии сортировки, но именно они интересовали нас больше всего. Вирусность, или виральность, как правило, определяется именно количеством просмотров, поэтому мы ориентировались на этот параметр и в дальнейшем уже просто повторяли манипуляции с поиском по ключевым словам (например, «прикол про коронавирус») и настроенным фильтрам.

### Классификация роликов

Другая немаловажная составляющая работы – классификация найденных видеороликов. В работе с большим количеством медиаконтента систематизация особенно важна – классифицирование позволяет лучше понять

исследуемую предметную область и в будущем помогает грамотно и логически представлять читателям собранную коллекцию.

Работая над созданием классификации вирусных видеороликов, мы обратились к опыту известных ученых – шведского натуралиста Карла Линнея и русского химика Дмитрия Менделеева. Дмитрий Иванович Менделеев, выписав на карточках названия химических элементов и указав их важнейшие свойства, сумел найти расположение, при котором четко прослеживалось, как меняются свойства этих элементов в зависимости от нахождения в том или ином столбце или строке. Новый порядок элементов в таблице позволил ученому с большой степенью точности описать их свойства без дополнительных экспериментов. То же самое касается и классификации растительного и животного мира Карла Линнея – знание того, что исследуемый экземпляр принадлежит к конкретному роду, семейству или отряду, позволяет предположить наличие у него вполне определенных свойств.

**В основу нашей классификации вирусных видеороликов легли следующие различительные аспекты:**

- наличие или отсутствие прямой информации о коронавирусе;
- назначение видеоролика;
- тип видеоролика;
- формат видеоролика.

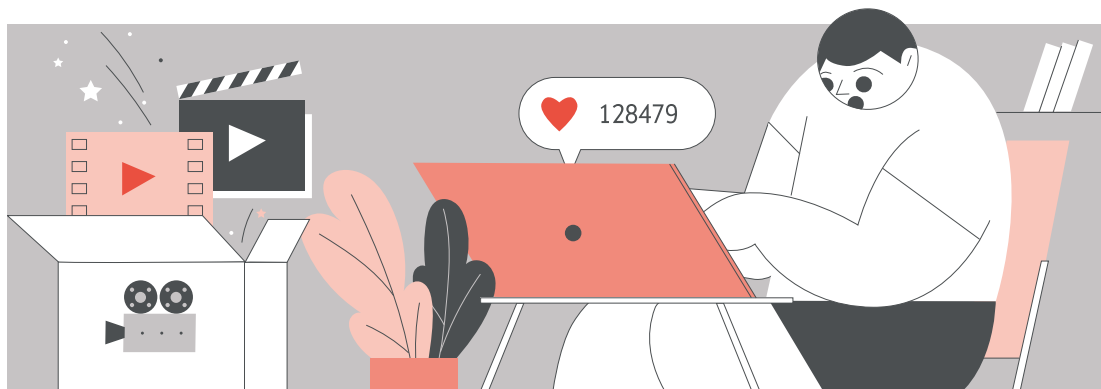
Далее мы подробно расскажем об этой классификации, выпуске основанных на ней дайджестов, приведем примеры и объясним, в чем различия между этими дайджестами.

## 10.7. Классификация к-Дайджестов по вирусным роликам

### 10.7.1. Наличие или отсутствие информации о коронавирусе

В ходе исследования Сети на предмет вирусных видеороликов, появившихся в период пандемии, мы пришли к выводу, что не все найденные видео (экспонаты коллекции) можно однозначно назвать «социальными

антителами». Изначально термин «социальные антитела» обозначал видеоролики с информацией о борьбе с коронавирусом, которые являются продуктами реакции общественного иммунитета на негативное воздействие извне (в данном случае – на вспышку пандемии). При этом в Сети появилось множество видеоматериалов, которые не содержат прямой информации о борьбе с коронавирусом (к примеру, о том, как передается инфекция, что нужно делать при первых симптомах и т. д.), но которые однозначно были созданы под влиянием этой темы. Авторы подобных роликов осмысливали происходящее, рефлексировали и снимали в самоизоляции самые разные сюжеты: от видео с домашними питомцами до самодельных музыкальных клипов. Такие ролики – тоже продукт реакции общества на ситуацию с пандемией. Они показывают изменения в интересах людей во время карантина, отражают их чувства и демонстрируют определенные паттерны поведения. Эти ролики нашли отклик у сотен тысяч, а иногда и у миллионов людей, а это значит, что мы вновь говорим о коллективном опыте, чувстве единения и полученном спектре эмоций. Поэтому такого рода контент тоже по праву может считаться «социальными антителами», но относится он к категории видеороликов, не содержащих информацию о коронавирусе.



### 10.7.2. Назначение видеоролика

Следующий и, пожалуй, главный аспект, по которому была проведена классификация вирусных роликов, – назначение видеоролика. Чтобы определить назначение того или иного видеоролика, можно задать проверочные вопросы: что делает этот видеоролик – призывает, просвещает, развлекает? Каким образом он влияет на людей? Что он содержит? Так, к назначениям роликов, содержащих информацию о коронавирусе, относятся: призывающие (мотивирующие), просвещающие и информационные «антитела». А к назначению роликов с отсутствием прямой информации о вирусе – развлекательные «антитела». Следует отметить, что эта категория роликов не имеет прямого воздействия на людей, так как практически не содержит открытых

призывов к определенному действию (например, чаще мыть руки), однако ее влияние проявляется за счет эмоционального контента, который, как правило, содержит скрытые смыслы и послылы. Таким образом, всего в классификации видеороликов определено четыре назначения «антител».

### 10.7.3. Тип видеоролика

В биологической систематике живых организмов основной структурной единицей считается вид. Видом называется группа организмов с набором общих признаков. Говоря об исследуемых видеороликах, мы также выделили несколько общих признаков для того или иного «антитела». Разница лишь в том, что основной структурной единицей нашей классификации мы выбрали тип видеоролика. По своему типу «антитела» разделились на авторские (в них, как правило, участвует один герой и представляет свою позицию по какому-либо вопросу), научные, художественные, документальные фильмы, сериалы, музыкальные видео, постановочные видео, телепередачи и анимационные видео. Всего на данном этапе мы определили девять типов видеороликов.

В нашей классификации некоторые вирусные видеоролики одного назначения могут быть представлены в разных типах. Например, мотивирующее видео может быть представлено как обычным информационным роликом о коронавирусе, так и музыкальным видео, в котором артисты в песне призывают оставаться дома и не поддаваться панике.

### 10.7.4. Формат видеоролика

Креативные и диджитал-агентства обычно разделяют видеоролики по способу производства: простые, постановочные, 3D-анимация, мультипликационные и т. д. В зависимости от способа производства и заложенной концепции видео приобретает определенный формат. В нашей классификации вирусных видеороликов это самая разнообразная категория, что неудивительно – один лишь информационный видеоролик может быть представлен в Сети как минимум в семи форматах.

Форматы, которые мы определили в рамках классификации, звучат так: научно-познавательное видео, сценка, имиджевый ролик (как правило, выпускается брендами), социальная реклама, флешмоб, мультфильм, музыкальный клип, юмористическое видео, любительский репортаж/хроника, простое видео (без специальной компьютерной графики и часто без подготовленного сценария). Всего на данном этапе было определено 10 форматов видеороликов.

Приведем нашу классификацию в таблице.

ТАБЛИЦА 1 КЛАССИФИКАЦИЯ ВИРУСНЫХ ВИДЕОРОЛИКОВ

НАЗНАЧЕНИЕ	ТИП	ФОРМАТ
Призывающий	Авторский	Научно-познавательный
Просвещающий	Художественный	Имиджевый ролик
Развлекательный	Музыкальное видео	Социальная реклама
Информационный	Телепередача	Флешмоб
	Постановочное видео	Мультфильм для детей
	Анимационное видео	Музыкальный клип
	Документальный фильм	Юмористическое видео
	Сериал	Любительский репортаж/хроника
		Простое видео
		Сценка

Приведем несколько примеров дайджестов, сфокусированных на той или иной категории нашей классификации.

**Первый вид дайджестов** Рассмотрим первый вид дайджестов, сфокусированный на **назначении видеороликов**. Напомним их: призывающие (мотивирующие), просвещающие, информационные и развлекательные.

Один из ярких примеров таких дайджестов – материал «Призывающие “антитела” общественного иммунитета. Авторские видео» [17](#). Заголовок дает понять, о каком назначении видеороликов идет речь, а также указывает на следующий отличительный признак этих видео – их тип, в данном случае – на авторские видео. Этот дайджест был посвящен подборке видеороликов, снятых российскими артистами и врачами, призывающими соблюдать профилактические меры для защиты от коронавируса.

Хочется также отметить, что отличительной особенностью дайджестов вирусных видеороликов является наличие авторских преамбул. Эти мини-вступления объясняют читателю, не знакомому с классификацией и терминологией, почему эти видеоролики мы отнесли к той или иной категории и чем они интересны. Нередко в преамбулах мы используем сравнения с уже существующими в культуре предметами или явлениями. Например, в дайджесте «Песни против коронавируса» [18](#) приводим исторические факты, рассказываем о происхождении того или иного профессионального термина – все это помогает читателю лучше понять заданную тему и, как следствие, с большим интересом в нее погрузиться.

Еще один пример дайджеста – «Музыкальное творчество, вдохновленное пандемией» [19](#). В материале собраны видеоролики, которые не содержат прямой информации о коронавирусе, – это «антитела» развлекательного

характера. Этой категории посвящено наибольшее количество дайджестов, потому что именно она, по нашему наблюдению, представлена в максимально разнообразных типах и форматах. Так, пандемия вдохновила множество людей посвятить ей свое творчество: музыканты сочиняли песни о коронавирусе, артисты и звезды телевидения снимали клипы и пародии о самоизоляции, режиссеры создавали тематические сериалы и документальные фильмы. В этом дайджесте мы рассказали о видеороликах, в которых артисты размышляли о текущей ситуации в мире, рассказывали о зловещем и фантазировали о будущем. Эти видео ни к чему не призывают и не побуждают, но они созвучны сегодняшнему дню и вызывают эмоции, а потому набирают тысячи просмотров ежедневно.

**Второй вид дайджестов** Второй вид дайджестов фокусируется на следующей, вторичной классификации видеороликов – **их типах**. Напомним, мы выделили такие типы «антител»: авторские, научные, художественные, документальные фильмы, сериалы, музыкальные видео, постановочные видео, телепередачи и анимационные видео.

Пример такого типа дайджестов – материал «Истории переболевших коронавирусом» [↗ 20](#). В дайджесте собраны видеоролики, относящиеся к авторскому типу. Авторские видеоролики могут быть сняты как от первого лица, так и при помощи других людей. Основной признак авторского видео – четкое представление позиции героя по какому-либо вопросу, например его опыт или совет. Однако стоит отметить, что авторскими мы также считали видео, которые такой позиции не содержали, но выполняли первое условие – были сняты одним человеком и нередко сопровождались его комментариями. В этом дайджесте мы собрали ролики, рассказывающие об опыте людей, переболевших коронавирусом.

Еще один пример дайджеста, сфокусированного на типе видео, – «Любительские мини-спектакли против коронавируса» [↗ 21](#). Во время самоизоляции произошел всплеск интереса людей к творчеству и арт-экспериментам: одни воссоздавали в домашних условиях шедевры классической живописи, другие делали инсталляции из гречки, третьи снимали спектакли и сценки по собственным сценариям. Постановочные видео стали своеобразным лекарством для людей от коронавирусной хандры. В этом дайджесте мы рассмотрели как раз этот тип роликов и рассказали, как авторские видеопостановки помогали людям переживать пандемию.

**Третий вид дайджестов** И, наконец, третий вид дайджестов фокусируется на **формате видеороликов**. Именно эта категория в нашей классификации представлена наиболее разнообразно – напомним, мы выделили 10 форматов, в которых вирусные видеоролики встречались чаще всего. Приведем их еще раз: научно-познавательное видео, сценка, имиджевый ролик (как

правило, выпускается брендами), социальная реклама, флешмоб, мультфильм, музыкальный клип, юмористическое видео, любительский репортаж/хроника, простое видео.

Самый необычный дайджест из этой категории – «Евровидение-2020» как международное «антитело» [↗ 22](#). Он интересен тем, что описанные в нем форматы видеороликов относятся на первый взгляд к музыкальным клипам. Но если рассматривать их более внимательно, можно понять, что эта классификация недостаточно точна. Дело в том, что международный музыкальный конкурс «Евровидение» в 2020 году впервые в истории прошел в онлайн-формате, без соревнования артистов и голосования жюри. Вместо традиционного шоу на главных телеканалах 46 стран показали трансляцию концерта «Европа зажигает свет». Поэтому здесь мы можем говорить о совершенно новом формате видеороликов (но впоследствии ставшем довольно распространенным) – онлайн-концерте. «Евровидение-2020», о котором мы рассказали в дайджесте, – уникальное в своем роде «антитело» общественного иммунитета. Оно содержит другие «антитела», представленные сотнями артистов из разных стран в виде трогательных обращений, песен и других номеров, впервые в истории исполненных удаленно.

В дайджесте «Информационный тыл: телеврачи против коронавируса» [↗ 23](#) мы акцентировали внимание на таком формате «антител», как телепередача. В условиях пандемии телеврачи стали своего рода проводниками в мир правильной, нужной и достоверной информации о коронавирусе. Каждый телевизионный выпуск – это просвещающее социальное «антитело», побуждающее в очередной раз задуматься о своем здоровье.

## 10.8. Навигация по к-Дайджестам: хештеги

В ходе работы с дайджестами различных форматов перед нами появилась еще одна задача – обеспечить простой и понятный инструмент поиска для читателей (да и для нас самих), иными словами, создать навигацию по опубликованным текстам. Это стало особенно актуально, когда количество материалов выросло, появились новые форматы (например, дайджесты вирусных роликов), а дайджесты социологических исследований в процессе логически разделились на социологию институтов и социологию поведения. В решении этой задачи нам помогли хештеги.

Хештеги – эффективный и удобный инструмент для структурирования и поиска информации в цифровом пространстве. Сегодня о них знают



большинство пользователей интернета. Поэтому мы ориентировались на этот интуитивно понятный навигатор и использовали его для разметки дайджестов. Стоит отметить, что в нашем случае хештеги выполняли не только навигационную функцию, они структурировали контент, выступая в роли рубрикатора. Так появились две группы хештегов: смысловые и тематические.

**Смысловые хештеги** Смысловые хештеги – это навигация первого уровня. Они обозначают три главные темы, вокруг которых строится наше исследование сетевого контента: качество жизни, устройство жизни и смыслы жизни. Наличие в конкретном материале того или иного хештега указывает на основной смысл дайджеста. Например, в материале с хештегом #устройствожизни речь идет о новых привычках россиян или изменениях в потребительском поведении. Как правило, в одном материале используется не более двух хештегов этого вида.

**Тематические хештеги** Тематические хештеги – это навигация второго уровня. Они указывают на конкретную тему, область, сферу жизнедеятельности, о которых идет речь в дайджесте. К примеру, мы рассказываем об изменениях в сфере туризма во время пандемии. Тематическими хештегами в данном случае являются #туризм, #путешествия, #социальнаядистанция (потому что в тексте идет речь об этой мере защиты). В одном материале допускается использование более двух тематических хештегов.

Приведем примеры дайджестов с хештегами обоих уровней и объясним логику выбора тех или иных ключевых слов.

Уже из названия дайджеста «Покупки россиян. Что изменилось после пандемии» [↗ 24](#) понятно, что речь в нем идет об изменениях в поведении покупателей. Несколько дайджестов, которые мы написали ранее, также были посвящены потребительским привычкам, однако в этих материалах описывался первый этап пандемии – вынужденная самоизоляция. В этом дайджесте мы рассказали о потерях торговых центров, требованиях потребителей к онлайн-магазинам и наиболее частых тратах россиян. Поэтому для обозначения основных аспектов мы использовали хештеги #образжизни, #покупкироссиян, #ртейл, #москва.

Еще один пример использования хештегов в дайджесте – материал «Каким будет мир после пандемии. Часть 2» [↗ 25](#). В нем мы собрали прогнозы экспертов из разных стран. Это тоже не первый дайджест на эту тему, поэтому для обозначения основного фокуса непосредственно этого материала мы использовали хештеги #новаяповседневность, #устройствожизни, #футурология, #безопасность, #предпринимательство.

## 10.9. Результаты и открытия

С начала марта по середину августа 2020 года было опубликовано **49 к-Дайджестов** по рефератам и ссылкам и **19 к-Дайджестов** с вирусными роликами. Так была создана **мозаика новой повседневности на основе публикаций из Сети**, которые прошли тщательный отбор на наличие социологического знания.

**Мы, как исследователи и наблюдатели, сделали следующие открытия.**

- Реакция людей на пандемию может быть разнообразной:
  - одни боятся самого коронавируса (заболеть), а другие – его последствий, например для карьеры;
  - есть те, кто вообще не признает существование вируса, и те, кто острит на эту тему;
  - творческие личности с головой уходят в рефлексию: пишут песни или снимают любительское кино.
- Паника может быть страшнее самого вируса.
- Противостоять вирусу легче вместе: например, принимая участие во флешмобе, иницилируя сбор средств или присоединяясь к нему.
- Сплочение, объединение и благотворительность – не для всех. В обществе много стигматизации и предубеждений.
- Пандемия повлияла на социальные институты: временные решения могут превратиться в новые правила, приверженность к физическим контактам может уйти в прошлое.
- Казалось бы, незыблемые правила и привычки – распорядок рабочего дня, прогулка по городу, формат покупки продуктов и питания, поход в кино и на концерт – меняются в одночасье.
- Человек обладает удивительной способностью адаптироваться и видеть хорошее даже во время пандемии.
- Теперь онлайн делают то, что раньше было немислимо в подобном формате: «ходят» на вечеринки и знакомятся с новым питомцем.

- Покупки и интересы людей во время пандемии очень разнообразны: видеоигры и товары для здоровья, подписки на стриминговые сервисы, загородное жилье, неприкосновенный запас еды и инвестиции в предметы роскоши.
- От брендов во время пандемии люди ждут не только качественных товаров и отличного обслуживания, но еще и моральной поддержки.
- Пандемия – это технологический взрыв для ретейла и спорта.
- Возможно, отныне мы будем путешествовать по-другому: в аэропорту нас будут встречать тепловизоры, а на контроле станут проверять еще и специальные паспорта с прививками и результатами тестов на вирусы.
- На отдыхе мы можем больше не встретить шведский стол, а в ресторанах будем сидеть за столиками, огражденными плексигласом.
- Не все захотят вернуться в офис и не все смогут это сделать: компании будут отказываться от open space и отдавать предпочтение удаленке.
- Могут сильно измениться города: общественные пространства потребуют постоянного соблюдения социальной дистанции, а на улицах станет меньше каршеринга, потому что свой автомобиль безопаснее, в нем меньше риск заразиться.
- Образование, ретейл и финансы имеют перспективу полностью перейти в онлайн.
- Впереди нас, скорее всего, ожидают бесконтактная экономика и роботизация, и из-за пандемии приближаться они будут ускоренными темпами.
- Парадоксально, но есть то, что остается неизменным: любая новая нормальность рано или поздно превращается в привычную рутину.

# Коммуникационные технологии

# 11

А. Зорин  
М. Володин  
В. Глянцева  
Е. Кондрахина  
Л. Лебедева  
Н. Рябова  
А. Солодова

<b>11.1</b>	<b>Смысл и задачи коммуникаций к-ФОМ</b>	293	<b>11.3</b>	<b>Каналы информирования</b>	304
<b>11.2</b>	<b>Сайт covid19.fom.ru и SharePoint</b>	295	<b>11.4</b>	<b>Обратная связь от пользователей и аналитика</b>	314
11.2.1	Логика паксайта и основные разделы	295			
11.2.2	Базовая технология Здрав.ФОМ (CMS) и внедренные технологии – графики, хештеги, «спойлеры»	300			
11.2.3	Технологии SharePoint для создания публичных папок и файлов (с регулярной актуализацией)	303			



## 11.1. Смысл и задачи коммуникаций к-ФОМ

Пандемия коронавируса вышла далеко за пределы медицины, став социальным потрясением и сформировав новую социальную реальность.

■ ■ Пандемия делает мир иным, и люди становятся другими. Поэтому тем, кто работает с людьми и для людей, необходимо обновление «человекопонимания». Проект коронаФОМ – формирование нового «человекознания» на основе социологического изучения пандемической социальной реальности.

Александр Ослон, президент Фонда Общественное Мнение

Аудитория коронаФОМ (к-ФОМ) – все, кто борется с пандемией, противостоит ее последствиям, пытается понять и найти свое место в новом мире: оперативные штабы по коронавирусу, органы государственного управления, учреждения системы здравоохранения, корпоративные структуры, экспертные и исследовательские организации, учебные заведения, медийные компании. Цели к-ФОМ: изучение, фиксация, описание социальной реальности пандемии. Достижению первой способствуют исследования, достижению второй – публикации на к-Сайте и в к-Данных.

**к-Сайт** К-Сайт – сайт Проекта коронаФОМ [↗1](#), который был создан, чтобы обеспечить доступ к результатам проекта всем противостоящим пандемии, а также интересующимся темой экспертам и специалистам. Кроме того,

ФОМ дает доступ к полным результатам опросов. Данные можно скачивать, анализировать, визуализировать. Они доступны в Справочнике Таблиц Опросов [↗ 2](#), пополняемом по мере проведения исследований. Мы выкладываем результаты опросов, понимая, что они отражают редчайшую ситуацию тотальных и радикальных сдвигов в устройстве жизни людей, и рассчитывая, что склонные к анализу умы обнаружат в них интересные социологические находки и расскажут о них, как это делаем и мы в своих публикациях на сайте проекта.

**к-Данные** К-Данные, к которым относятся таблицы, PDF-файлы с результатами проведенных опросов, исследований (ссылки на них даются в публикациях к-ФОМ), также хранятся в облачном хранилище MS SharePoint.

Кроме основных каналов фиксации результатов проекта организовано несколько дополнительных – в социальных сетях.

В частности, это Facebook-страница коронаФОМ [↗ 3](#) и два канала в Telegram: «Социология пандемии» [↗ 4](#) (канал Александра Ослона, в котором он делится с подписчиками своим взглядом на изменения, происходящие под влиянием эпидемии коронавируса) и «Хроника коронаФОМ» [↗ 5](#), которую ведет команда проекта, рассказывая о планах, новшествах и результатах исследований.

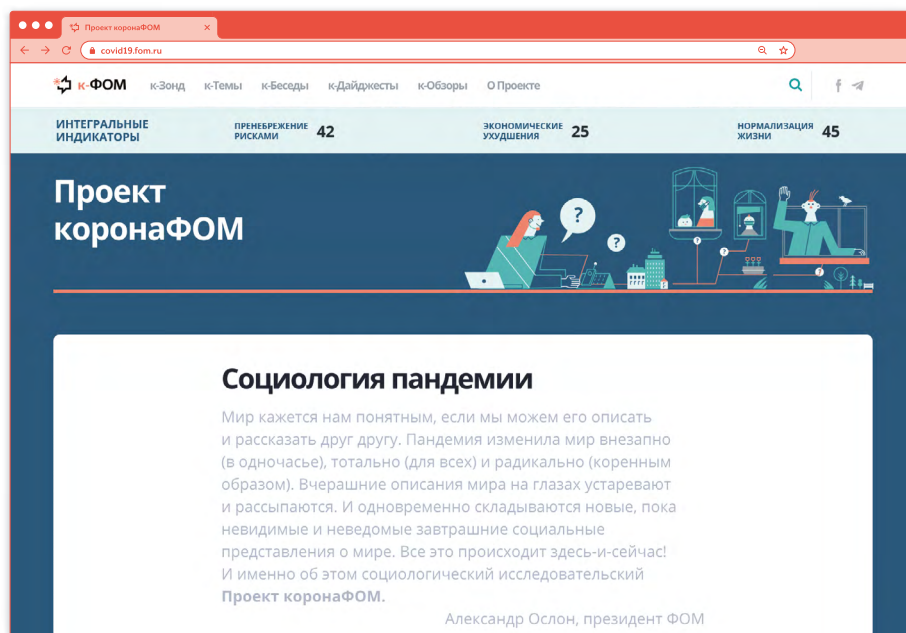
Еще один канал доставки контента – «Яндекс.Дзен» («Я.Дзен») [↗ 6](#). Там дважды в неделю публикуются к-Обзоры и статьи из к-Дайджестов. К-Обзоры также рассылаются подписчикам по электронной почте при помощи сервиса рассылки SendPulse или на номера телефонов через WhatsApp.

Таким образом, аудитория подключена к проекту множеством разных каналов-проводов, которые позволяют ей держать руку на пульсе происходящего и следить за изменениями новой реальности.

## 11.2. Сайт covid19.fom.ru и SharePoint

### 11.2.1. Логика паксайта и основные разделы

РИС.1 ОСНОВНАЯ СТРАНИЦА САЙТА К-ФОМ



Информационным домом проекта стал сайт к-ФОМ. Паксайт, сайт-склад полезных материалов на тему пандемии, состоит из семи **главных разделов**: **основная страница с колонкой «Социология пандемии» Александра Ослона, к-Зонд, к-Темы, к-Беседы, к-Дайджесты, к-Обзоры и О Проекте.**

К-ФОМ создавался по образу и подобию проектов Здрав.ФОМ и ЗоЗ.ФОМ, что отчасти было обусловлено сжатыми сроками его производства: необходимо было срочно запустить сайт, наполнив его актуальным контентом.

■ ■ Цветовая гамма, которую подобрали дизайнеры, связана с общим оформлением продуктов ФОМа – например, красный цвет отсылает к нашему фирменному цвету, а бирюзовый и синий цвета – к теме здоровья (так, сайт Проекта Здрав.ФОМ был в голубых тонах). Так как сайт посвящен серьезной теме, затрагивающей вопросы жизни и смерти, в его оформлении использовались темные цвета,



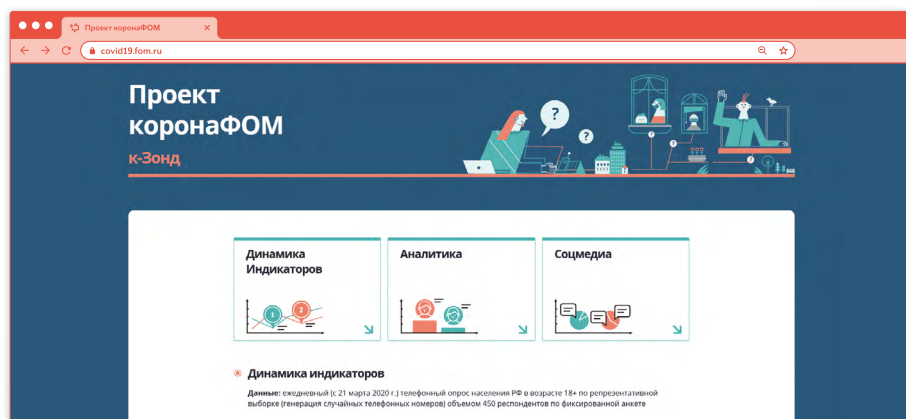
не вызывающие, однако, чувства тревоги (причин для нее в пандемию хватает и по ту сторону монитора). Когда работа над дизайном сайта закончилась, встал вопрос о том, как его иллюстрировать: с помощью стоковых фотографий или авторских иллюстраций. Акцент был сделан на последних – во-первых, они выступают в роли своеобразных визуальных метафор (отрисовываются под конкретный материал на сайте), а во-вторых, дают читателю некоторую передышку, поскольку тема коронавируса достаточно напряженная. Все иллюстрации в материалах выдержаны в едином стиле, как и «заставки» к каждому из основных разделов сайта коронаФОМ.

Ольга Вийра, дизайнер Проекта к-ФОМ

Все основные разделы представлены в верхней части сайта, что позволяет быстро выбрать нужный и перейти в него. Отметим, что сразу под названиями разделов читатель может видеть актуальные Интегральные Индикаторы – **игнорирование болезни, недовольство происходящим, экономические опасения, пренебрежение рисками, экономические ухудшения, нормализация жизни**, – то есть сайт сразу вовлекает его в мониторинг настроений россиян.

Основная страница с колонкой «Социология пандемии» Александра Ослона включает программные тексты и важные пояснения. Чтобы читатель был в курсе актуальной повестки, все посты располагаются на ней по принципу «от нового к старому». Причем, в отличие от других разделов, читатель может развернуть и прочитать понравившийся пост на одной странице.

РИС. 2 РАЗДЕЛ К-ЗОНД САЙТА К-ФОМ



Раздел к-Зонд посвящен мониторингу и анализу Социальных Индикаторов пандемии. Он включает три подраздела:

- **Динамика Индикаторов** (ежедневные индикаторы по России в целом и по отдельным группам в виде таблиц и ссылок на графики);
- **Аналитика** (статьи, содержащие важные, полезные, интересные факты о населении и социальных группах в условиях пандемии на основе ежедневного мониторинга Индикаторов к-Зонд и соцмедиа, а также графики, многие из которых можно скачать);
- **Соцмедиа** (результаты ежедневного мониторинга социальных сетей и поисковых систем на тему коронавируса с помощью систем Brand Analytics, «Медиалогия», wordstat.yandex в виде таблиц, графиков и т. д.).

Раздел строится по принципу пирамиды, то есть переход в нем осуществляется от «вершины к основанию» (от общего к частному). Зайдя в раздел, читатель видит названия подразделов и, выбрав нужное, попадает на страничку с блоками/названиями статей, после клика на которые открывается соответствующий материал. Исключение – подраздел Соцмедиа.

Отметим, что на страничке с перечислением материалов приводятся не только заголовки статей, но и их подзаголовки, что помогает читателю понять, о чем та или иная статья.

РИС. 3 РАЗДЕЛ К-ТЕМЫ САЙТА К-ФОМ

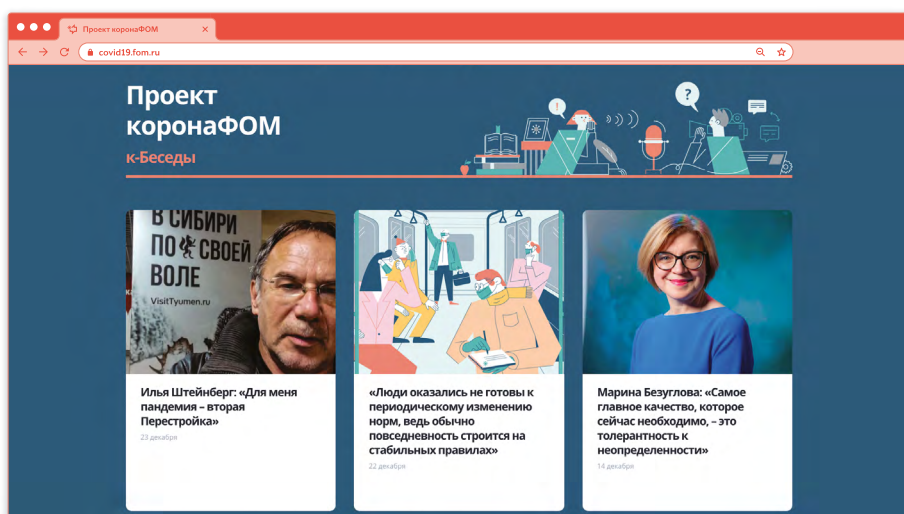


Раздел **к-Темы** посвящен результатам основных исследований на следующие темы:

- **Новый Образ Жизни – НОЖ** (изучение восприятия пандемии и образа жизни россиян в условиях самоизоляции и других антикоронавирусных мер);

- Экономика и пандемия (изучение последствий экономического спада, вызванного мерами против пандемии);
- Медики и пандемия (описание жизни и борьбы тех, кто спасает заболевших, и тех, кто помогает оставаться здоровыми);
- Корпорации и пандемия (описание происходящего с корпорациями и их работниками вследствие введения мер против пандемии);
- Малый бизнес и пандемия – предпринимательский COVID-иммунитет (описание того, как малый бизнес борется с кризисом и каким видит свое будущее);
- Разное (данные из еженедельных «ФОМнибусов»<sup>1</sup> на тему пандемии и анализ данных из внешних источников).

РИС.4 РАЗДЕЛ К-БЕСЕДЫ САЙТА К-ФОМ



**Раздел к-Беседы** содержит индивидуальные интервью и групповые обсуждения по самым важным и интересным темам, связанным с пандемией. Тексты сопровождаются авторскими иллюстрациями, фотографиями спикеров, стоковыми фотографиями.

**Раздел к-Дайджесты** включает короткие обзоры наиболее важных материалов на тему пандемии. Он состоит из двух подразделов:

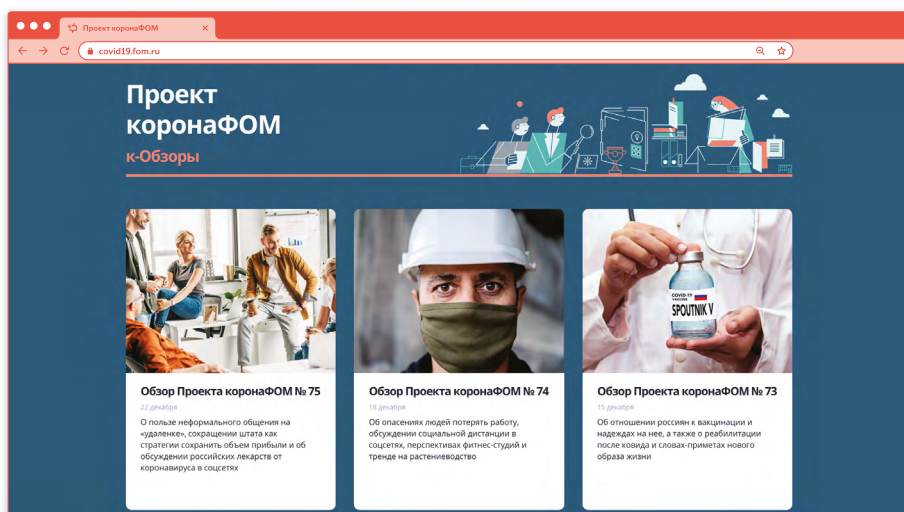
<sup>1</sup> «ФОМнибус» – еженедельный (с 1992 г.) репрезентативный опрос населения РФ по актуальным социально-экономическим и политическим темам; 53 субъекта РФ, 104 городских и сельских населенных пункта, 1500 респондентов; до 22 марта 2020 года – опрос по месту жительства в режиме face-to-face, сейчас – телефонный опрос.

- Коллекция рефератов и ссылок (дайджесты социологических исследований (данные, аналитика, размышления) на тему коронавируса, обнаруженные в Сети и, по мнению авторов, ценные для тех, кто находится на переднем крае борьбы с эпидемией);
- Коллекция вирусных роликов (дайджесты социальных «антител» – коллекция вирусных видеороликов, в которых могут соседствовать важная информация о борьбе против коронавируса, житейский опыт и шутки).

РИС.5 РАЗДЕЛ К-ДАЙДЖЕСТЫ САЙТА К-ФОМ



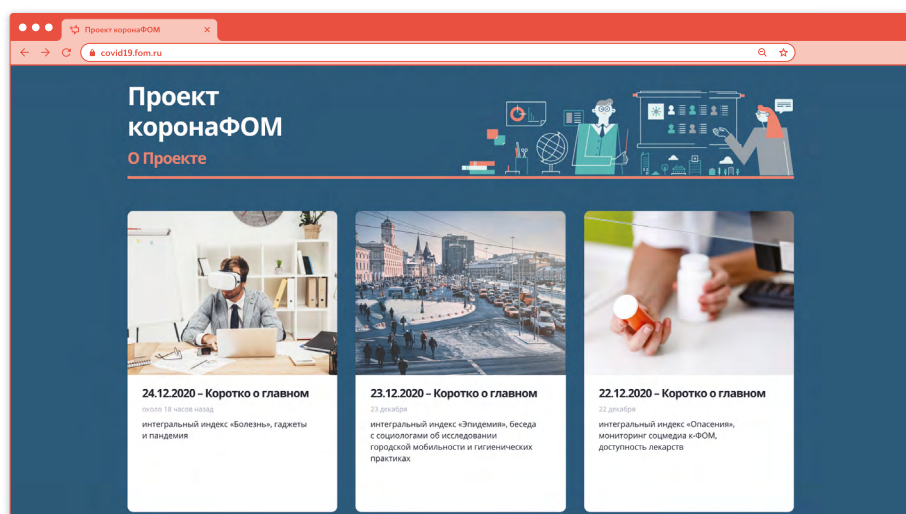
РИС.6 РАЗДЕЛ К-ОБЗОРЫ САЙТА К-ФОМ



В каждом дайджесте даются гиперссылки на первоисточники с более полной информацией, а также приводятся хештеги, позволяющие быстро найти материалы на интересующую тему на сайте к-ФОМ.

**Раздел к-Обзоры** – это своеобразный дайджест Проекта к-ФОМ, который выходит два раза в неделю. Ознакомившись с к-Обзором, читатель за несколько минут может получить представление о самых важных и интересных материалах сайта. А заинтересовавшись, пройти по гиперссылкам и прочитать полный текст на сайте Проекта к-ФОМ.

РИС.7 РАЗДЕЛ О ПРОЕКТЕ САЙТА К-ФОМ



**Раздел О Проекте** – ежедневные короткие «телеграммы» о главном в проекте за последний день с гиперссылками на полные тексты.

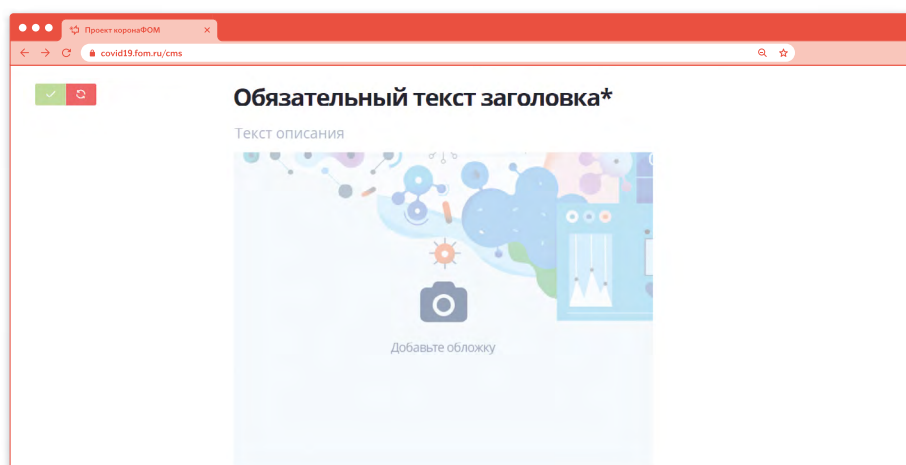
Для удобства навигации во всех материалах сайта есть «кнопки» назад и вверх. Акценты в тексте выделяются разными шрифтами, так что читатель не пропустит ничего важного.

### 11.2.2. Базовая технология Здрав.ФОМ (CMS) и внедренные технологии – графики, хештеги, «спойлеры»

Сайт проекта был создан на основе собственной разработки ФОМ-CMS в рамках Проекта Здрав.ФОМ. В первую очередь для Проекта коронаФОМ была разработана новая пользовательская оболочка со своим дизайном

и структурой. Множество лонгридов, материалов, содержащих результаты опросов, мониторингов и т. д. в графическом виде, потребовало доработки визуальной части сайта и, соответственно, CMS (Content Management System, система управления контентом). CMS, в частности, позволяет хранить, структурировать, обрабатывать/редактировать и публиковать материалы. Для этого были интегрированы или разработаны дополнительные сервисы и инструменты, необходимые как для публикации диаграмм и таблиц, так и для улучшения навигации на сайте.

РИС. 8 СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ КОНТЕНТОМ САЙТА К-ФОМ



Отдельно отметим, что одна из систем визуализации данных в виде разных типов диаграмм – **AmCharts** – была интегрирована с CMS еще в Проекте Здрав.ФОМ. Однако тогда она не была востребована. Систему AmCharts стали активно использовать именно для сайта Проекта корона-ФОМ. AmCharts – это онлайн-редактор: диаграмма создается в нем на основе табличных данных, после чего ссылка на нее встраивается в CMS, и в результате читатель видит в статье уже красивую, понятную диаграмму, отображающую, например, изменение материального положения россиян в условиях пандемии. Кроме того, в AmCharts можно делать графики в 3D и с эффектом анимации, изменять любые параметры, добиваясь соответствия визуального решения дизайну сайта. Причем для изменения диаграммы не нужно редактировать публикацию: достаточно скорректировать нужные цифры в онлайн-редакторе – диаграмма автоматически обновится.

Однако этот сервис не решал всех задач по визуализации. Поэтому был интегрирован еще один – **Google Data Studio (GDS)**. Функционал этого сервиса гораздо шире, чем у AmCharts. GDS позволяет сводить, анализировать и визуализировать данные, а также представлять их в виде разнообразных графиков и таблиц и оперативно обновлять (что особенно важно, так как ФОМ ежедневно измеряет Индикаторы социального коронаКонтекста

и публикует на сайте коронаФОМ). Плюс к этому GDS дает возможность интерактивной работы с ними.

РИС.9 СЕРВИС AMCHARTS

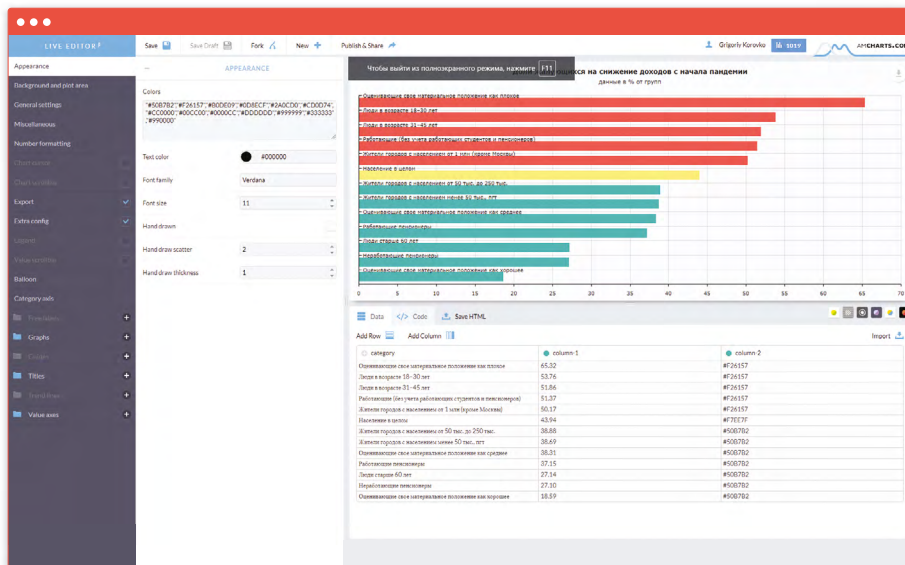
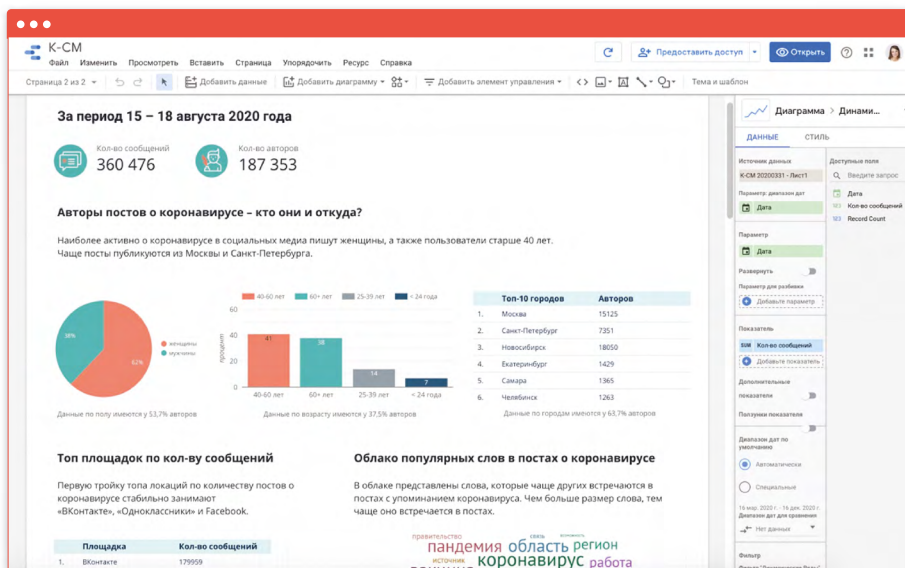


РИС.10 СЕРВИС GOOGLE DATA STUDIO (GDS)



Мы постарались сделать наш сайт не только красивым и информативным, но и удобным. В этом нам помогли якорные ссылки, хештеги и «спойлеры».

**Якорные ссылки** – это ссылки, которые позволяют перейти в определенное место в публикации, не пролистывая весь текст. Как правило, они используются в лонгридах (статьях большого объема) или для создания навигации на самой странице. При нажатии на символ/слово, к которому привязана якорная ссылка, страница прокручивается до текста, связанного с этим символом/словом. Это также позволяет делать активным оглавление, то есть связывать в нем подзаголовки с текстом соответствующего раздела статьи.

**Хештеги** – ключевые слова или фразы, облегчающие поиск материалов по определенной теме или содержанию. При клике на хештег можно найти все остальные статьи на сайте коронаФОМ с таким же хештегом. Можно сказать, что хештеги связывают материалы в группы.

«**Спойлеры**» – инструмент сворачивания отдельных частей поста. Он используется на главной странице сайта коронаФОМ. Позволяет пользователю разворачивать/сворачивать только ту часть публикации, которую он хочет прочитать, не пролистывая всю страницу.

### 11.2.3. Технологии SharePoint для создания публичных папок и файлов (с регулярной актуализацией)

Для создания и поддержания публичного каталога данных и документов Проекта коронаФОМ были использованы технологии **MS SharePoint**. SharePoint – это коллекция программных продуктов и компонентов от Microsoft, которая позволяет хранить и систематизировать документы (тексты, таблицы, презентации), совместно работать с ними, а также управлять рабочими процессами. В ФОМе она использовалась еще до появления Проекта коронаФОМ для взаимодействия с региональными Партнерами, а также для хранения файлов, предназначенных для публичного просмотра.

С введением режима самоизоляции и переходом на удаленную работу виртуальным офисом ФОМа стала платформа **MS Teams** (объединяет чат, календарь, заметки и вложения). Она интегрирована с MS SharePoint, что позволяет сотрудникам совместно работать над документами, систематизировать информацию, проводить рабочие встречи и общаться в личных чатах, а также создавать общие команды по проектам. Отметим, что благодаря SharePoint подписчики проекта могут получать на электронную почту уведомления об обновлениях на сайте.

Различные таблицы, файлы с результатами проведенных опросов, исследований и т. д., ссылки на которые даются в публикациях Проекта коронаФОМ, также хранятся в MS SharePoint.



Для обеспечения преемственности ссылок и возможности управлять файлами в качестве дополнительного инструмента используется сервис сокращения ссылок YOURLS. Он позволяет связывать короткие публичные ссылки и полные ссылки реальных файлов, а также актуализировать их. Другими словами, при удалении одного файла из SharePoint и загрузке на его место другого старая длинная ссылка становится неактивной, однако к уже опубликованной короткой ссылке можно привязать новую длинную ссылку. То есть по старой короткой ссылке будет открываться новый документ.

Короткие ссылки приводятся на главной странице Проекта коронаФОМ, а также привязываются в публикациях к слову или фразе, делая их кликабельными для перехода к соответствующим файлам. Вместе с тем короткие ссылки используются в каналах коронаФОМ в соцсетях.

Полный список папок и каталогов, а также ссылки на отдельные папки доступны здесь [↗7](#).

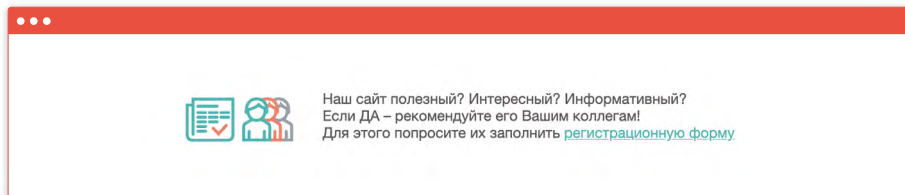
## 11.3. Каналы информирования

Любой проект создается для людей и живет благодаря им. Поэтому информацию важно правильно подать и доставить читателю. Для всех интересующихся результатами Проекта коронаФОМ были организованы разнообразные каналы информирования.

Для того чтобы выбрать канал и подписаться на него, нужно было заполнить небольшую регистрационную форму. На собственном сервисе ФОМа для проведения онлайн-опросов сетеФОМ была сделана простая и интуитивно понятная форма. Ее заполнение занимало не более двух минут. Список из 11 вопросов позволял составить портрет подписчика, узнать его сферу деятельности, контакты и через какой канал он хотел бы узнавать о новостях проекта.

На первом этапе приглашение заполнить форму регистрации получили те, с кем Александр Ослон знаком лично. На следующем этапе была добавлена сквозная для всех страниц сайта кнопка pop-up. Нажимая на нее, пользователь видел текст, поясняющий, зачем становиться подписчиком проекта и какие преимущества это дает. Кроме того, дважды в неделю подписчики проекта, выбравшие e-mail-рассылку, получали напоминание о том, что если они считают сайт полезным, интересным и информативным, то могут рекомендовать его своим коллегам и просить их заполнить регистрационную форму.

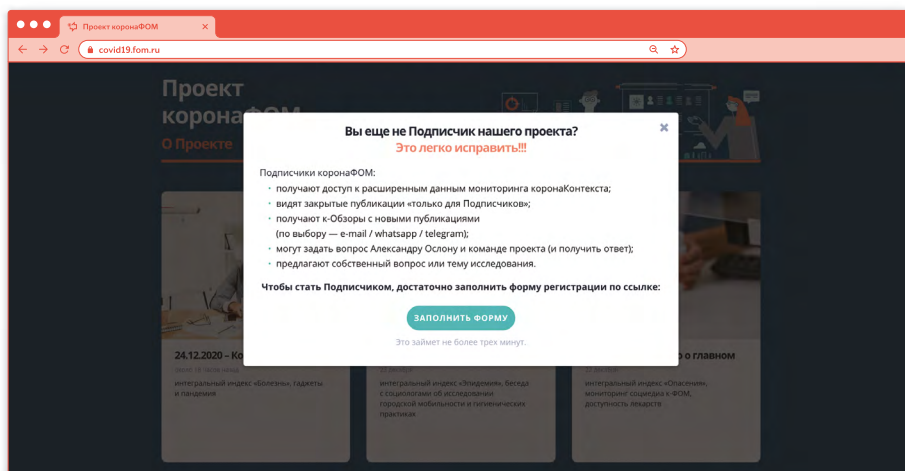
РИС.11 РЕГИСТРАЦИОННАЯ ФОРМА РАССЫЛКИ САЙТА К-ФОМ



Возможность зарегистрироваться была у тех, кто плотно коммуницировал с экспертами и информантами из разных сфер. Для этого нужно было уточнить у собеседника, хочет ли он оставаться в курсе актуальных новостей Проекта коронаФОМ, как ему будет удобно получать к-Обзор (на почту / в WhatsApp / в Telegram), и проверить или узнать (если их не было) контакты (телефон, e-mail).

Подписчикам проекта полагались разные бонусы. Так, после заполнения формы регистрации им на почту приходило приветственное письмо со ссылкой на справочник ссылок, и они получали доступ ко всем регулярно пополняемым данным (в табличном виде) проекта. Помимо этого, им открывался доступ к блоку с эксклюзивной информацией, которую можно было видеть только по подписке (например, видеoverсии к-Бесед, еще неопубликованные фрагменты), и к чату в Telegram, в котором можно было задать вопросы лично Александру Ослону и команде проекта.

РИС.12 ВСПЛЫВАЮЩЕЕ ОКНО РЕГИСТРАЦИИ НА САЙТЕ К-ФОМ



К 31 августа 2020 года были заполнены 119 регистрационных форм, что позволило нам сохранить контакты тех, кто проявил интерес к проекту, и получить представление об аудитории, а также пополнить Облако

Экспертов – базу контактов экспертов, помогающих нашей компании в реализации разнообразных коммуникационных задач.

**Важнейшим инструментом коммуникации и каналом распространения контента стали к-Обзоры. Они призваны выполнять следующие задачи:**

- знакомить подписчиков Проекта коронаФОМ с уникальными результатами исследований (цифрами и инсайтами) о влиянии пандемии коронавируса на общество;
- провоцировать у подписчиков желание узнать больше и перейти к исходным публикациям на сайте Проекта коронаФОМ;
- привлекать новых подписчиков и собирать информацию о них;
- способствовать укреплению статуса ФОМа как авторитетной исследовательской компании.

Определяющей при создании к-Обзоров была идея регулярно и в сжатой форме, в объеме полутора-двух страниц, рассказывать о результатах коронаФОМ его подписчикам – тем самым людям, большинство из которых не имеют времени заходить на сайт проекта. Им проще и удобнее получать информацию на электронную почту или в мессенджер и уделять ей свободную минуту тогда, когда она появляется. Специально для них мы собирали ключевые цифры и инсайты в своеобразный лаконичный и живой White Paper<sup>2</sup>, который читался бы легко и с интересом и не отнимал более трех, в исключительных случаях – четырех минут.

Концепция и смысл к-Обзоров предопределили их содержание и форму. Было важно собрать вместе разноплановую информацию с сайта к-ФОМ: данные опросов, отражающие изменения в жизни и поведении людей, аналитические выводы экспертов, эмоциональные рассуждения врачей, социологов, философов, наблюдения со стороны. Поэтому в к-Обзоры мы включили четыре текстовых блока – больше, на наш взгляд, было бы избыточно.

<sup>2</sup> White Paper – маркетинговый инструмент, задача которого – предоставить читателю исчерпывающую информацию по определенной теме и в конечном итоге выстроить доверительные отношения с целевой аудиторией, получить ее контактные данные и упрочить авторитетный статус компании.

### При составлении к-Обзоров мы руководствовались четырьмя основными принципами

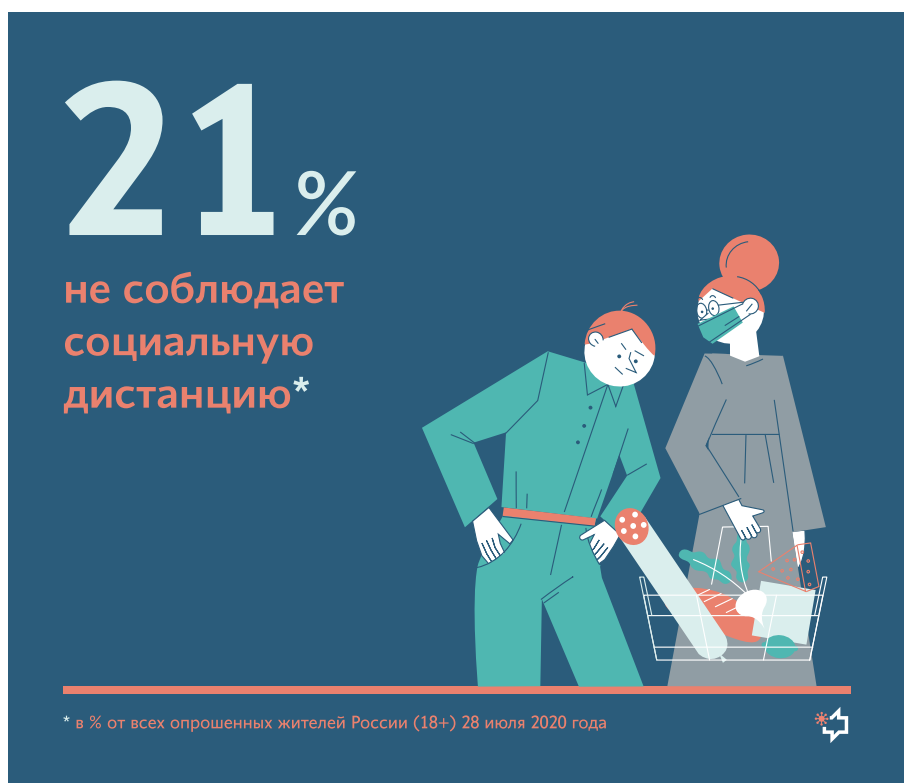
- 1**  
**Говорим кратко**  
Мы извлекаем из публикаций главное – наиболее важные, острые и любопытные моменты и предельно лаконично, в одном – двух абзацах, излагаем их. При этом каждый текст к-Обзора пишем так, чтобы он был самодостаточным, законченным и не вызывал вопросов у читателей.
- 2**  
**Рассказываем о многом**  
Для нас важно рассказывать читателям о регулярных опросах, результатах исследований и эксклюзивных интервью, которые готовят сотрудники ФОМа. Для каждого к-Обзора мы берем публикации из разных разделов сайта. Наблюдения о новом образе жизни и экспертный анализ экономических последствий пандемии, признания медиков с передовой и рассуждения мыслителей, предпринимательский опыт в условиях пандемии – нам есть из чего выбрать, и мы с удовольствием этим пользуемся. Чем разнообразнее получится к-Обзор, тем больше наша надежда на то, что каждый читатель найдет что-то интересное и полезное для себя.
- 3**  
**Экономим время читателя**  
Мы пишем тексты простым языком, чтобы они читались легко, что называется, на ходу. При этом даем максимально информативные заголовки, дабы читатель сразу понимал, насколько ему близок сюжет. А для вдумчивого чтения даем ссылку на исходный материал.
- 4**  
**Транслируем мнение автора материала**  
В к-Обзорах мы рассказываем исключительно о материалах коллег, поэтому здесь нет места нашим оценкам и суждениям. В материалах, даже если они построены на сухих цифрах опросов, всегда заметен авторский подход – в стилистике текста, выводах и интонациях. И мы стремимся передать это авторское.

Но каким бы лаконичным ни был текст и насколько интригующим ни был бы заголовок, материал обязан нравиться читателю с первого взгляда – еще до того, как он начал читать. Понимая это, мы создали для рассылаемых к-Обзоров оригинальный дизайн, а в качестве ярких акцентов добавили изображения к первому текстовому блоку и авторские иллюстрации, отражающие актуальные Индикаторы социального коронаКонтекста.

Дизайн рассылаемых к-Обзоров отчасти повторяет стиль сайта Проекта коронаФОМ. Он подчеркивает общую идентичность через цвета заголовков и отдельных элементов. Самый яркий акцент к-Обзоров прячется внизу, под текстом. Это авторская иллюстрация с актуальным Индикатором коронаКонтекста. Эта иллюстрация – важнейшая часть к-Обзоров, поскольку на ней изображен Индикатор коронаКонтекста – результат уникального исследования ФОМа, которое отражает поведение людей в определенный момент. Иллюстрация выполнена в строгом стиле и цветовой гамме сайта, с абстрактными персонажами, прямыми линиями и минимумом деталей, но при этом с видимым авторским шармом.

■ ■ Я старалась оживить цифры, насколько это было возможно. Они были очень тревожные. Постоянно упоминались страх, опасения, несоблюдение мер. Пыталась не сгущать краски и реже рисовать персонажей с напряженными лицами, но все равно все сюжеты пропускала через себя, и к августу у меня накопилась усталость. В какой-то момент моей мечтой стало дожидаться фантастической цифры вроде «99 % россиян не боятся заболеть коронавирусом».  
Наталья Лобанова, художник Проекта к-ФОМ

РИС.13 ИНДИКАТОР КОРОНАКОНТЕКСТА

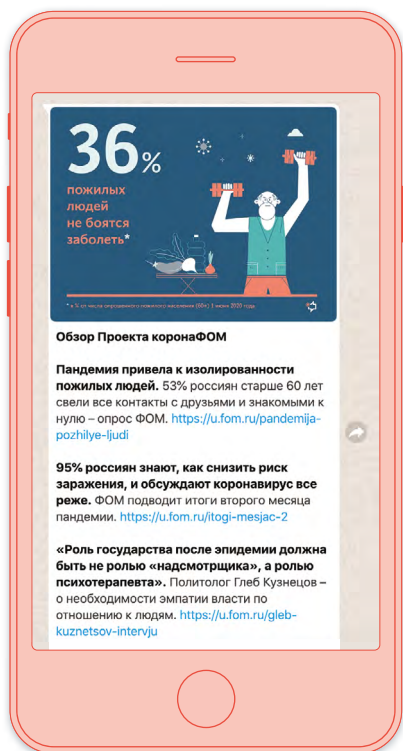


С самого начала мы рассматривали к-Обзоры как канал распространения контента и инструмент коммуникации. Мы задумывали их именно как рассылку для подписчиков сайта к-ФОМ, в которой рассказывали бы о самых важных публикациях.

■ Я придерживалась фирменного стиля сайта и сделала лаконичный дизайн рассылки [8](#), чтобы ее получатель акцентировал свое внимание на содержании. А за счет размеров шрифта и расстояний постаралась добиться того, чтобы текст воспринимался легко. Мы исходили из того, что, отправляя к-Обзор подписчикам, обращаемся к каждому человеку, возможно, не в самый подходящий момент, поэтому хотели, чтобы дизайн рассылки был сдержанным, но все же не строго формальным. Графические иконки сделали его более живым, а указатель продолжительности чтения рядом с датой в правом верхнем углу дал понять, что мы ценим время своего читателя.  
Ольга Вийра, дизайнер Проекта к-ФОМ

Мы делаем рассылку к-Обзоров по вторникам и пятницам, а если быть точными – даже по две: на электронную почту и в WhatsApp. Причем подписчики получают к-Обзоры немногим раньше, чем они появляются на сайте.

РИС. 14 К-ФОМ В WHATSAPP



Рассылка на электронную почту – это полноценный обзор, а по пятницам – еще и с эксклюзивным блоком. Он содержит информацию, которая размещается только в рассылке, а в к-Обзорах, которые публикуются на сайте, отсутствует. Содержимое эксклюзивного блока меняется. В разное время это были доступ к таблице с результатами ежедневного опроса к-Зонд, экспресс-анализ динамики Индикаторов за неделю от аналитика ФОМа Артёма Рейнюка, а также анонсирующие выдержки из еще не опубликованных на сайте к-Бесед.

Рассылка в WhatsApp диктует свои требования к формату. Поэтому в данном случае к-Обзор представляет собой четыре ярких лаконичных, на одну-две строки, тезиса, сформированных на основе текстов к-Обзора, с гиперссылками на оригинальные статьи на сайте к-ФОМ. Сообщения сопровождаются иллюстрацией с Индикатором дня.

Рассылка – довольно сложный продукт, который часто не дает ее авторам второго шанса. Если автору статьи читатель может простить осечку, понимая, что следующий материал может оказаться интереснее предыдущего, то отправителю рассылки – скорее всего, нет. Если она не понравилась читателю с первого или хотя бы со второго взгляда, он вряд ли откроет рассылку еще раз, даже если не отправит в спам и не отпишется от нее.

Тем любопытнее узнать, как воспринимают к-Обзоры те, для кого они создаются. Полезны ли они нашим подписчикам, читают ли они только рассылку, или наши короткие тексты являются для них проводниками на сайт к-ФОМ. Нам также важно, что не по душе нашим читателям: мы понимаем, что у всех людей свои потребности в информации, свои привычки в работе с материалами из интернета и свои ожидания от рассылки ФОМа.

Мы опросили нескольких получателей обеих рассылок – в WhatsApp и на электронную почту. Первые отмечают удобство получения рассылки, ее лаконичный формат: четыре темы со ссылками и возможность быстро вернуться к нужным материалам. *«Способ получения удобен, позволяет в свободную минуту вернуться к рассылке. Мне нравится охват информации о разных сферах бизнеса, что позволяет ориентироваться в ситуации в целом. Из пожеланий: если есть возможность давать больше статистических данных, цифр, они были бы полезны»,* – говорит один из медицинских экспертов. О важности информации для работы говорит еще один подписчик, организатор деловых мероприятий, при этом обращает внимание, что иногда она относится к прошлому: *«Рассылки считаю интересными. Читаю в основном заголовки. И если темы пересекаются с профессиональными интересами и имеют важность для рынков, с которыми мы работаем, обязательно открываю ссылки и пересылаю инфо коллегам. По ощущениям, много информации повторяется, а также много данных за первое полугодие – для нас и нашей работы они уже устаревшие. Но есть и свежее, что радует!»*

Те, кто получают рассылку на электронную почту, более разнообразны в своих оценках. Если одни находят формат удобным, то другие упоминают большее количество текста, чем им хотелось бы видеть, при этом отмечают сосредоточенность к-Обзоров на коронавирусе и его последствиях. *«Текста много. Он монолитный и очень монотематичный. Вся жизнь встала на паузу из-за короны. Постоянное обращение внимания в материалах рассылки на этот фактор раздражает и вызывает дополнительные грустные эмоции. На самом деле, если бы не было упоминания пандемии и всего этого, а просто новые тенденции, новые практики, то, наверно, было бы лучше»,* – делится своим мнением руководитель подразделения одной из исследовательских компаний. Оценивая содержание, политолог и полевик говорит, что его *«возможно, больше привлекали бы какие-то таблицы, графики, чем просто фотография по теме выпуска».* Социолог предлагает


*«не замыкаться на формате дайджеста и добавить другие типы контента», например информацию об активностях на базе Проекта коронаФОМ – «небольшие врезки от лиц ФОМа с фото и комментарием о том, что происходит по их направлениям», а также «ссылки на выступления и презентации, если есть совсем удачные кейсы». Есть и такие, кто архивирует рассылки в расчете, что они могут однажды пригодиться в работе. «Рассылку почти всегда смотрю, но читаю не все. Те материалы, которые я смотрю, крайне интересны. Но ничего не удаляю. Создал спецпапку для этой рассылки. Планирую что-нибудь использовать, когда вновь обращусь к теме ковида. Очевидно, это может произойти в обозримом будущем», – рассказывает преподаватель и философ.*

Разумеется, собранная обратная связь недостаточно обширна для того, чтобы делать выводы и адаптировать рассылку под потребности большей части аудитории. При этом очевидно, что опрошенные подписчики используют рассылку в своей работе. И для них в первую очередь важно соответствие информации к-Обзоров профессиональным потребностям, и лишь во вторую – формат рассылки, объем текстов и проч. Для того чтобы в большей степени отвечать ожиданиям подписчиков, нам необходимо лучше узнать их профессиональные интересы. А для максимально точного понимания предпочтений и пользовательских привычек аудитории – провести опрос. И это то, что нам предстоит сделать в ближайшем будущем.

Еще раз отметим: посредством рассылок к-Обзоров материалы доставляются аудитории, представители которой подписались на новости проекта и поделились с ФОМом информацией о себе. Для взаимодействия с более широкой аудиторией, которой может быть интересен проект и о которой мы ничего не знаем, мы выбрали дополнительно несколько каналов в интернете: каналы в Telegram, группа в Facebook и умная лента в «Яндекс.Дзене». Специфика каждого из этих каналов подразумевает свой характер и формат публикаций. Поэтому размещение материалов о проекте происходит по индивидуальной для каждого канала схеме, в зависимости от особенностей ресурса и предпочтений аудитории, которая его выбирает.

### Telegram

Для Проекта коронаФОМ мы сделали два канала в Telegram:

- «Социология пандемии». Это канал 9 Александра Ослона, в котором он делится с подписчиками своим взглядом на изменения, происходящие под влиянием эпидемии коронавируса.
- «Хроника коронаФОМ», который ведет команда проекта. Здесь мы рассказываем о результатах исследований в условиях пандемии, публикуем Индикаторы, интервью и другие материалы сайта.



Существует два вида постов в канале «Хроника коронаФОМ»:

- посты [10](#) директора проекта Андрея Зорина, которые выходят ежедневно в первой половине дня. В них расставляются акценты в актуальных темах, коротко рассказывается о главном. Это уникальный контент, который используется только в данном Telegram-канале. Он не дублируется на других площадках. Для данного канала был создан чат «Хроника коронаФОМ Chat», где подписчики могут задать вопросы, поделиться своим мнением или обсудить важные темы.
- посты [11](#) на основе к-Обзоров. Поскольку аудитория мессенджеров, как правило, читает публикации на ходу, мы предоставляем ей один-два материала ежедневно. Каждый краткий обзор ведет по ссылке на полную статью на сайте.

Популярными постами охотно делятся другие каналы социологической отрасли, например «ВсеМ ВЦИОМ!». За счет этого посты набирают более 700 просмотров без использования рекламы.

### Facebook и «Яндекс.Дзен»

В социальной сети Facebook была создана промогруппа «коронаФОМ» [12](#), в которой мы по аналогии с Telegram-каналом, ежедневно публикуем один-два поста в день из к-Обзора, вышедшего на сайте.

Публикация материалов в ленте «Я.Дзена» происходит в общем канале ФОМа. Здесь представлен контент в двух форматах:

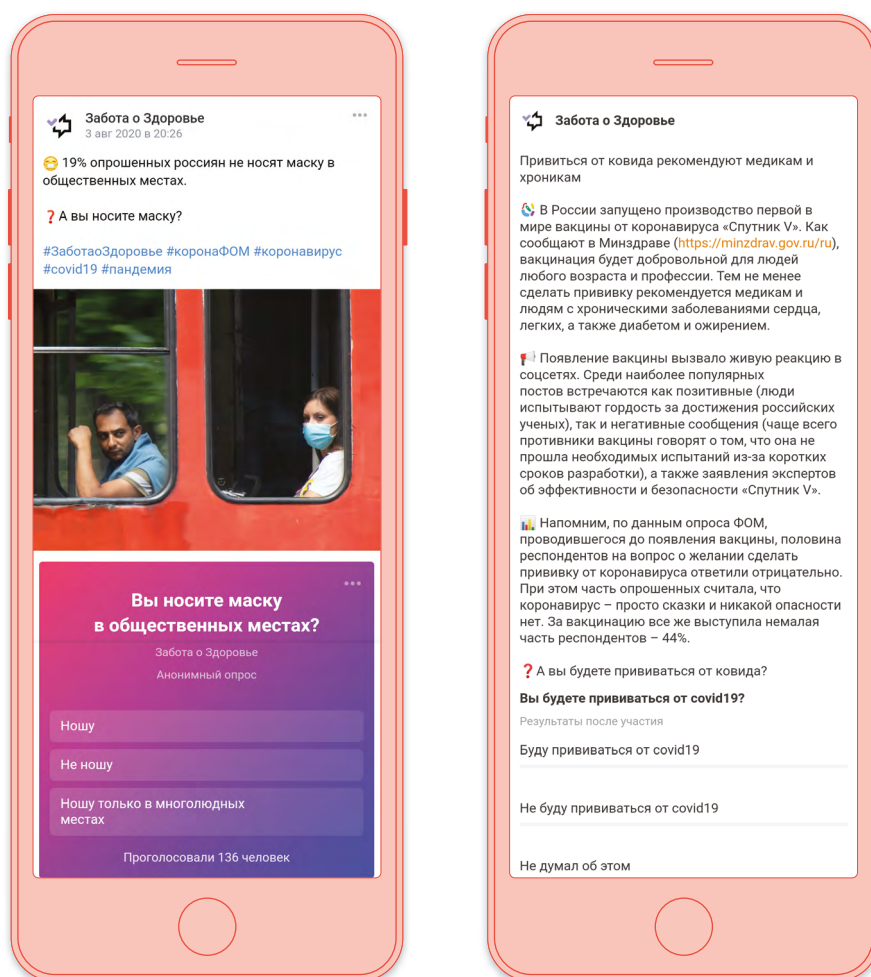
- публикации [13](#) к-Обзоров два раза в неделю;
- публикации [14](#) заметок из к-Дайджестов. Они также публикуются самостоятельными постами два-три раза в неделю. Это связано со спецификой данного ресурса и ориентацией на ключевые показатели (просмотры публикаций и дочитывания материалов). Подписчики «Я.Дзена» охотнее читают короткие статьи, чем лонгриды. Это видно по метрикам.

Кроме того, для привлечения большего внимания к нашим материалам команде проекта приходится адаптировать материалы под алгоритм работы данной системы. Под умную ленту «Я.Дзена» придумываются уникальные заголовки и подбираются картинки. Таким образом, в «Я.Дзене» публикации выходят практически ежедневно.

Также добавим, что в контексте Проекта «Забота о Здоровье» мы проводили опросы на популярные темы в группах сообществ проекта в социальных сетях. Спрашивали о том, что волнует людей: носят ли они маски,

планируют ли прививаться от ковида и т. д. Подписчики охотно участвовали в опросах, делились мнениями и комментариями.

РИС.15 ПРИМЕРЫ ПУБЛИКАЦИЙ К-ФОМ В СОЦСЕТЯХ

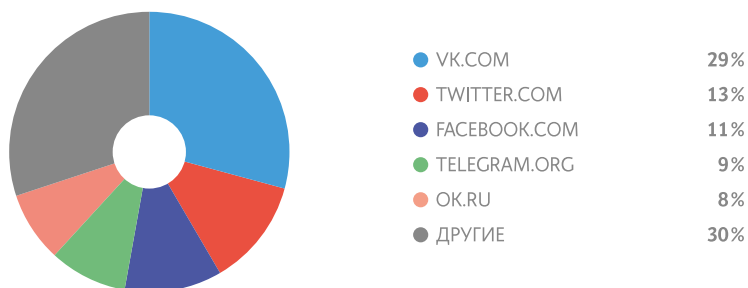


Кроме опросов, мы делились с подписчиками роликами из к-Дайджестов – «социальными антителами». Некоторые из них нашли большой отклик и были поддержаны лайками и репостами. Так, в социальной сети «ВКонтакте» было популярно видео Олега Газманова (набрало около 1000 просмотров), а аудитории «Одноклассников» полюбили шуточные куплеты про коронавирус гармониста из села Рудяного (видео набрало около 2500 просмотров).

## 11.4. Обратная связь от пользователей и аналитика

С 1 апреля 2020 года ФОМ отслеживает упоминания Проекта коронаФОМ в контексте обсуждений пандемии в социальных медиа. С начала мониторинга по 5 августа найдено 5920 упоминаний от 3483 авторов. Чаще всего ФОМ упоминают наряду с коронавирусом в соцсетях (51 % всех упоминаний), реже – в СМИ (24 % упоминаний). При этом топ-3 площадок по количеству сообщений – это «ВКонтакте» (33 % упоминаний), Twitter (14 %) и Facebook (13 %).

РИС.16 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ИСТОЧНИКАМ



Топ-4 городов, в которых проживают авторы сообщений про ФОМ и коронавирус, – Москва (30 % всех упоминаний приходится на пользователей из столицы), Санкт-Петербург (10,5 %), Омск (1,7 %) и Екатеринбург (1,7 %). Наиболее популярные слова, которые чаще других встречаются в сообщениях про ФОМ и ковид, – это «опрос», «Россия», «люди», «данные», «мнение».

РИС.17 ПОПУЛЯРНЫЕ СЛОВА ПРО ФОМ И КОВИД

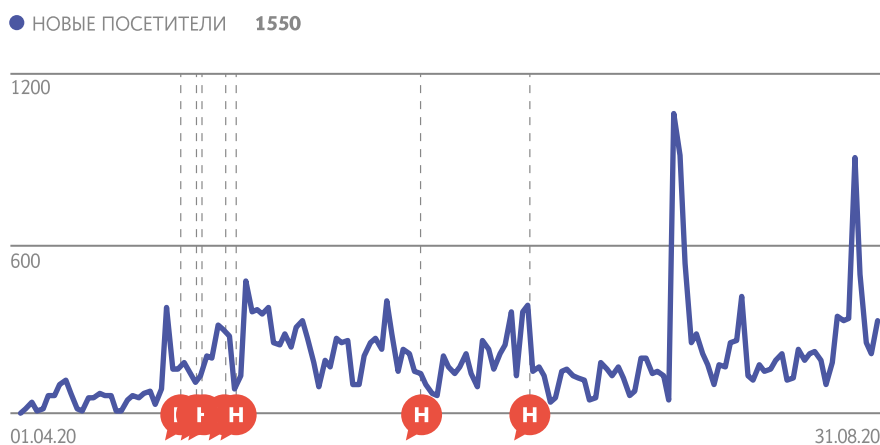


В сообщениях про ФОМ и ковид чаще всего приводятся данные релевантных опросов ФОМа, а также информация из материалов Проекта коронаФОМ. При этом встречаются и посты с оценками деятельности ФОМа.

- Радостная новость от Фонда Общественное Мнение. ФОМ открыл данные своего мониторинга <https://covid19.fom.ru>. Заходите, там много всего интересного. И поучительного. (Автор: Игорь Задорин [🔗15](#))
- Коллеги, данные ФОМа в рамках этого проекта – уникальная возможность организовать проектную работу со студентами по широкому кругу тем. (Автор: Александр Чепуренко [🔗16](#))

Посмотрим на цифры: в апреле – августе на сайте [covid19.fom.ru](https://covid19.fom.ru) было около 15 550 уникальных посетителей. Наибольшая активность зафиксирована в последние полтора месяца.

РИС.18 ДИНАМИКА КОЛИЧЕСТВА ПОСЕТИТЕЛЕЙ САЙТА К-ФОМ

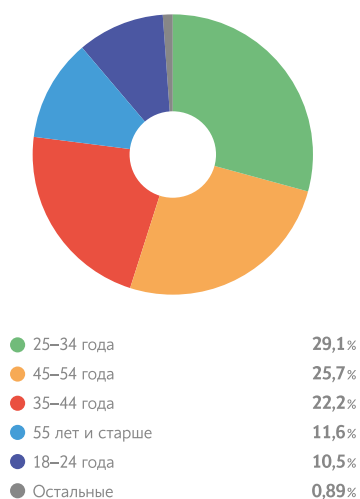


Аудитория проекта – преимущественно женщины (65,4 %). Возраст посетителей разный: в основном сайт читают молодые люди от 25 до 34 лет (29,1 %), на втором месте – 45–54-летние (25,7 %), на третьем – 35–44-летние (22,2 %), далее идут люди в возрасте от 55 лет (11,6 %) и молодежь 18–24 года (10,5 %).

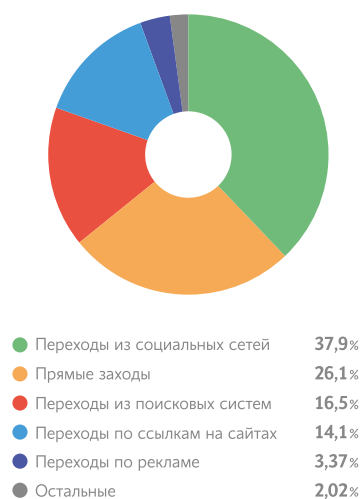
Больше всего людей приходит из социальных сетей (37,9 %) по ссылкам на материалы Проекта коронаФОМ, которыми охотно делятся подписчики и посетители сайта, на втором месте прямые заходы (26,1 %), далее следуют переходы из поисковых систем (16,5 %), по ссылкам на сайтах (14,1 %) и прочие.

РИС.19 АУДИТОРИЯ ПРОЕКТА

ВОЗРАСТ  
ВИЗИТЫ



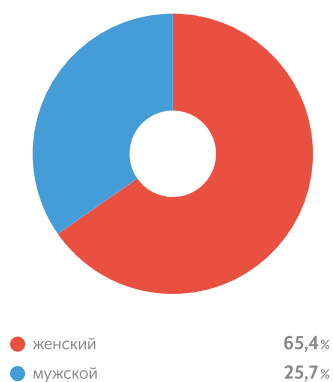
ИСТОЧНИК ТРАФИКА  
ВИЗИТЫ



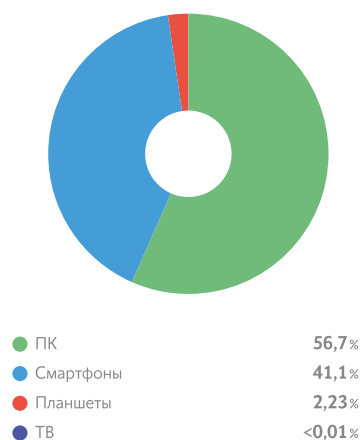
Для просмотра информации на сайте люди пользуются преимущественно персональными компьютерами (56,7%), с мобильных устройств заходят 43,3%.

РИС.20 ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ УСТРОЙСТВА

ПОЛ  
ВИЗИТЫ



ТИП УСТРОЙСТВА  
ВИЗИТЫ



**Наибольший интерес у наших читателей  
вызвали следующие публикации:**

- Виктор Вахштайн: «Маска оказывается в кармане уже на второй станции метро, социальная дистанция заканчивается при выходе из вагона» [↗ 17](#);
- Учителя обычных школ – об опыте дистанционного обучения во время пандемии [↗ 18](#);
- Анна Тёмкина: «Пандемия как учебник по социологии» [↗ 19](#);
- Виталий Куренной: «Распределенный образ жизни – это не про экономику, а про смысл жизни» [↗ 20](#);
- Дмитрий Рогозин: «Коронавирус поменял мою жизнь кардинально» [↗ 21](#);
- Метафора войны [↗ 22](#);
- Интегральные Индикаторы [↗ 23](#);
- Социология пандемии [↗ 24](#);
- Симон Кордонский: «Пандемия – это элемент глобального преобразования. Через войну или через пандемию – не все ли равно?» [↗ 25](#);
- Дистанционное образование: впечатления школьников и родителей [↗ 26](#);
- Сергей Медведев: «В вирусе я вижу возможность выхода из экологического кризиса и починки “интерфейса” между человеком и природой» [↗ 27](#).

Проект коронаФОМ живет и развивается. Мы продолжаем наблюдать, изучать, описывать, обдумывать и фиксировать социологические сдвиги, происходящие в обществе под влиянием пандемии. Результаты вы можете видеть на к-Сайте. Присоединяйтесь к нам: становитесь читателями и подписчиками! Давайте будем вместе наблюдать и осмысливать новую социальную реальность.

# Главные действующие лица Проекта коронаФОМ

## УПРАВЛЕНИЕ

### коронаФОМ

Руководство	А. Ослон	Генеральный директор инФОМ, к. т. н.
Организация	А. Зорин	Директор Департамента общественных коммуникаций (ДОК)
Координация	Т. Золотухина	Отдел координации работ
Бренд-коммуникации	Л. Паутова	Директор Фонда Общественное Мнение (ФОМ), д. соц. н.

## ИССЛЕДОВАНИЯ

### коронаЗонд

Социологический мониторинг	А. Чуриков	Директор Департамента опросов населения (ДОН)
Мониторинг соцмедиа	Е. Кондрахина	Группа Исследования (ДОК)

### коронаТемы

Практики и повседневность пандемии	Г. Кертман	Аналитический отдел (ДОН), к. и. н.
Экономика и пандемия	Л. Преснякова	Группа Финансовое поведение (ДОН), к. полит. н.
Медики и пандемия	К. Кожевина	Группа Антропология (ФОМ)
Корпорации и пандемия	Е. Петренко	Директор по науке (ФОМ), к. ф. н.
Малый бизнес и пандемия	Р. Бумагин	Группа Развитие партнерской сети (ДСД), к. соц. н.

### коронаБеседы

Социальные мыслители и пандемия	Л. Лебедева Р. Садыков	Группа Исследования (ДОК) Группа Исследования (ДОК), к. соц. н.
---------------------------------	---------------------------	--

### коронаДайджесты

Отражение пандемии в Сети	А. Свешникова А. Соболевская	Группа Организация (ДОК) Группа Организация (ДОК)
---------------------------	---------------------------------	--

## ИНФРАСТРУКТУРА

### коронаТехнологии

Организация опросов	Е. Седых	Директор Департамента сбора данных (ДСД)
Телефонные опросы	Т. Османов	Группа телеФОМ (ДСД)
Фокус-группы / глубокие интервью	Л. Васильева	Группа микроФОМ (ДСД)
Анализ данных	Е. Галицкий	Лаборатория анализа данных (ДОН), к. экон. н.
Аналитические тексты	М. Каневская	Отдел информационных продуктов (ДОН)
Облако данных	О. Амбросимова	Отдел информационных технологий

### коронаКоммуникации

Обзоры	М. Володин	Группа Контент (ДОК)
Редактирование	Н. Рябова	Группа Контент (ДОК)
Дизайн и верстка	О. Вийра	Группа Контент (ДОК)
Иллюстрации	Н. Лобанова	Группа Контент (ДОК)
Контент	Л. Матюх	Группа Контент (ДОК)
Каналы	А. Солодова	Группа Продвижение (ДОК)
Разработки	А. Успенский	Группа Разработки (ДОК)
	С. Червякова	Группа Разработки (ДОК)
	А. Наконечный	Группа Разработки (ДОК)

# СОЦИОЛОГИЯ ПАНДЕМИИ

# Проект коронаФОМ

## **Редакторы**

М. Б. Володин, М. В. Каневская, С. Ю. Королькова

## **Корректор**

А. Ю. Парамонов

## **Дизайн, верстка**

О. А. Вийра

## **Художник**

Н. В. Лобанова

**Институт Фонда Общественное Мнение**  
Россия, Москва, Рочдельская ул., д. 15, стр. 16а

[fom@fom.ru](mailto:fom@fom.ru)