

Ю. Аксенова, В. Антонов, А. Анчугин, Т. Екатерижина, Д. Еловский, В. Закаблукровский, О. Саунин, Я. Яблоновская (под общ. ред. Д. Бажина)

Итоговый доклад группы

Феномен креативного класса: опыт экспертного анализа

Резюме

В статье представлены обобщенные итоги групповой работы в рамках четвертого экспертного семинара «Байкальский регион в глобальном мире: новая элита, креативный класс, управление знаниями в новой экономике». Представлен оригинальный взгляд экспертов на феномен креативного класса в разрезе сегодняшних реалий глобальной экономики в целом и особенностей Байкальского региона в частности. Предлагаемые выводы дополнены результатами экспертного опроса «Факторы привлекательности Байкальского региона», иллюстрирующего некоторые тенденции, определяющие мотивы трудовой миграции представителей креативного класса из Иркутской области.

Ключевые термины:

креативный класс, трудовая миграция, новая экономика, глобализация.

Введение

Проблеме креативных индустрий, составляющих особый сектор экономики, последние годы уделяется серьезное внимание. При этом целый ряд исследователей указывают на особую роль человеческого фактора – решающего с точки зрения развития всех направлений, краеугольным камнем которых является творчество и инновации.

После выхода монографии американского исследователя Ричарда Флорида «Возвышение креативного класса. Как он преобразует сферу труда, отдыха, сообщества и повседневность»¹, в которой автор предлагает нестандартную трактовку и видение постиндустриального общества, развернулась серьезная дискуссия как относительно самого понятия «креативный класс», так и по поводу факторов его пространственной локализации и последствий развития.

Р. Флорида трактует глобальные перемены в мировой экономике ростом значимости творческого начала во всех видах деятельности и следующим в связи с этим разделением людей на творческих профессионалов, занимающихся творческим трудом, и тех, кто работает по заданным алгоритмам. На основании данных десятилетнего исследования, выполненного на стыке психологии, социологии и экономики, он выделяет собственные критерии развития территорий с точки зрения их способности привлекать и удерживать представителей креативного класса, наличие которых, в свою очередь, становится одним из основных конкурентных преимуществ в условиях глобальной экономики.

В ходе работы четвертого экспертного семинара «Байкальский регион в глобальном мире: новая элита, креативный класс, управление знаниями в новой экономике» перед экспертами стояла задача рассмотреть феномен креативного класса в контексте развития Байкальского региона, сформулировать собственный

¹ Florida R.. The Rise of the Creative Class. And How It's transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. New York: Basic Books, 2002.

взгляд на проблему, а также предложения по практическому использованию тех возможностей, которые несет с собой формирование креативного класса. В ходе анализа феномена нами был сформулирован ряд вопросов, ответы на которые имеют значение для понимания будущего креативного класса, его внешних и внутренних факторов развития. Среди них:

- Если креативный класс по определению – самостоятельная социальная страта, то каковы наиболее характерные отличия ее представителей от других?
- Есть ли какие-либо закономерности взаимодействия внутри креативного класса? Существует ли при этом (либо **может ли** существовать) что-то похожее на корпоративную классовую солидарность?
- Как креативный класс вписывается в традиционную структуру общества? Насколько конструктивно взаимодействие между креативным классом и обществом, где находятся точки сотрудничества и зоны конфликтов?
- Какие факторы могут стать актуальными для Байкальского региона с точки зрения его привлекательности для креативного класса?
- Как воспроизводить креативный класс? Насколько он устойчив и самодостаточен либо, наоборот, подвержен трансформации и разрушению?

Портрет креативного класса: под девизом «Развитие!»

Креативный класс по определению должен обладать целым рядом интересных особенностей.

Его представители – люди новой формации. Главные их качества: внутреннее согласие с веяниями эпохи и готовность принимать и осваивать новации и перемены, которые несет с собой глобализация и новая экономика. Лояльность своему времени – важная черта креативного класса. Она заключается в стремлении ценить то, что имеется в настоящем, и не тосковать по ушедшему. Это дает силы комфортно жить в ситуации постоянных перемен, которыми так славится современный мир.

Те, кого мы относим к креативному классу, тяготеют к специфичному стилю межличностных отношений, обладают своеобразным взглядом на мир.

Составляя обобщенный портрет представителей креативного класса, эксперты выделили их следующие отличительные особенности:

Открытость и восприимчивость к новым знаниям.

Последние становятся для креативного класса важным средством производства. В ходу девиз: «Узнавай новое – или проигрывай». Мотивы обучения преимущественно внутренние.

Выражено стремление быть в курсе новых технологий, тенденций в развитии интересующей сферы. Аккумулируя новые знания, креативный класс оказывается на острие самых современных достижений науки и технологии в различных сферах.

Склонность к обмену знаниями между собой.

Уже сегодня мы можем наблюдать любопытный факт: новые знания производятся большей частью именно представителями креативного класса. Поэтому первый и основной источник обучения и саморазвития лежит внутри. Творческие люди учатся друг у друга, быстро и гибко принимая все то, что эффективно работает, перерабатывая и модифицируя новые знания в собственном стиле. Последний момент особенно важен, поскольку креативному классу свойственна выраженная индивидуальность – обмен знаний не является копированием отработанных алгоритмов, а становится творческим процессом.

Умение работать на стыке разных профессий и областей знания.

Говоря об этой особенности креативного класса, мы отмечаем умение совмещать умения и навыки из самых разных профессиональных сфер. То, что в науке принято называть междисциплинарными связями, выступает на первый план. Это делает представителей креативного класса уникальными специалистами, резко повышает их конкурентоспособность на рынке труда.

Вероятно, мы все чаще будем сталкиваться с ситуацией, когда профессиональные рамки будут размываться. Конкурентоспособность будет расти либо за счет глубочайшего погружения в детали и тонкости своей профессии, либо за счет овладения несколькими сферами деятельности (например, «рекламист с хорошим знанием китайского языка» и т.п.).

Умение легко адаптироваться в меняющемся мире.

Гибкость и адаптивность, несомненно, важнейшая черта креативного класса. Можно предположить, что способность приспосабливаться к новым условиям является своего рода тестом на вхождение в число его представителей.

Мода переменчива. То, что еще вчера приносило вам прибыль, сегодня оказывается растиражировано конкурентами и стремительно теряет эффективность. Это требует от креативного класса умения вовремя отказаться от, казалось бы, неплохих работающих идей – для того, чтобы придумывать новые.

Мобильность.

Креативный класс отличает внутренняя готовность менять место жительства, место работы ради профессионального роста и ради возможности заниматься тем, что соответствует интересам.

Новая экономика предъявляет людям повышенные требования мобильности. Что, в свою очередь, подразумевает умение психологически комфортно переносить смену обстановки, норм и правил поведения, легко переходить из одной системы корпоративных отношений к другой.

«Будь там, где ты востребован. Если ты нужен в нескольких местах – выбирай то, где тебе по душе» – вот один из принципов выбора места работы и места жительства для креативного класса. Строго следуя этому принципу, самые конкурентоспособные на рынке труда люди концентрируются в наиболее комфортных для проживания местах (об этом факте писали многие исследователи креативного класса, в том числе и Р. Флорида).

В России сегодня мобильность креативного класса играет злую шутку с провинцией, которая стремительно теряет наиболее привлекательные трудовые ресурсы. Их активно переманивают к себе крупнейшие города страны (в первую очередь, несомненно, Москва), тем самым еще больше усиливая рост собственной привлекательности.

Стремление избежать принадлежности к формальным организациям.

Излюбленный стиль креативного класса: оставаться freelancer – свободным охотником. Это избавляет от многих неудобств, которые несет с собой почти любая корпорация или компания: бюрократические цепочки на пути реализации идеи, жесткий график работы, ограничения в передвижении и выборе удобного времени для профессиональной деятельности. Список легко можно продолжить. Творчество по определению не предполагает регламента и строгих правил.

Именно поэтому многие представители креативного класса готовы отказаться от стабильности и гарантий, которые несет с собой работа в штате компании, в пользу гибкого графика и абсолютной самостоятельности.

Последнее, по единодушному мнению экспертов, нисколько не означает безделья представителей креативного класса. Напротив, они отличаются повышенным числом отчаянных трудолюбов в своих рядах, многие из них трудятся «по двадцать четыре часа в сутки» – но в свободном режиме и по собственному распорядку.

Высокая самооценка и развитая рефлексия по поводу собственной востребованности на рынке труда.

Это важное качество многих представителей креативного класса, которое, на наш взгляд, так же способствует их активному перемещению в поисках места работы.

Взаимодействие внутри креативного класса: сила в различиях

В силу развитой (подчас – исключительной) индивидуальности тех, кто составляет креативный класс он не является монолитным социальным слоем. Напротив, это самая настоящая «солянка» из людей с разными характерами и склонностями, с разным стилем и образом жизни, уровнем благосостояния.

Очевидно, что взаимоотношения внутри креативного класса должны иметь определенную специфику. На наш взгляд, она включает в себя как позитивные, так и негативные аспекты.

Среди плюсов системы межличностного взаимодействия представителей креативного класса нами выделены следующие:

1. Стремление к обмену идеями, информацией на неформальном уровне. Отказ от официальных каналов коммуникации в пользу свободных, малорегламентированных площадок, что несет с собой массу преимуществ.

Среди них – свобода выбора времени и места общения, возможность избежать цензуры и административного контроля, быстрый поиск партнеров по общению, наиболее точно соответствующих текущему коммуникативному запросу.

2. Использование новейших технологий для общения, обмена информацией. Интернет, электронная почта, карманные компьютеры, СМС-сообщения самым активным образом используются креативным классом для организации общения и обмена информацией. Мы можем говорить о том, что именно креативный класс представляет собой авангард пользователей самых современных достижений телекоммуникации, именно эти люди в полной мере используют многочисленные возможности электронных сетей. Глобализация информационного пространства и сетей коммуникации влекут за собой стирание географических и временных границ для общения. В буквальном смысле сегодня формируется новая информационная цивилизация. В силу внутреннего стремления к инновациям креативный класс первым «переселяется» в сети, получая неограниченные информационные возможности.

3. Возможность самоорганизации в рабочие группы для выполнения проектов. Как мы уже говорили, проектная работа является во многих случаях предпочтительной для креативного класса. Такой тип организации труда позволяет, с одной стороны, полностью концентрироваться для решения интересующей проблемы, с другой стороны, когда пути решения найдены и проект закрыт, всегда есть возможность попробовать свои силы на другом проекте, в ином географическом месте и с новыми людьми.

Как показывает опыт, очень часто команды, работающие над проектом, формируются как бы стихийно. При этом в них включаются люди, наиболее подходящие для решения поставленных задач.

Между тем внутри креативного класса существуют также предпосылки для противоречий и конфликтов. Их основой, на наш взгляд, служит масштабная конкуренция. Соперничество идей и взглядов, борьба за право диктовать моду и правила игры, задавать повестку дня – все это характерно для креативного класса как на мировом уровне, так и в каждом конкретном регионе.

Еще одной особенностью, приводящей к межличностным конфликтам, может являться завышенная самооценка отдельных представителей креативного класса.

Такие черты, как амбициозность и сверхвысокая мотивация достижения присущи многим на самом деле успешным деятелям культуры и науки. Притчей во языцех является глубокое своеобразие характеров представителей мира кино и моды, гениев рекламного бизнеса или музыки.

Мы часто сталкиваемся с ситуацией, когда сильные стороны креативного класса – выраженная индивидуальность и развитые творческие способности его представителей – одновременно становятся факторам частых конфликтов между ними.

На уровне обыденного сознания давно существуют конструкты, описывающие классический конфликт творческих личностей («двум медведям в одной берлоге не жить»).

В литературе яркий пример, касающийся внутренних конфликтов креативного класса, приводит Александр Солженицын. Говоря о чудовищной логике создания сталинских шарашек, он пишет: «...На воле невозможно собрать в одной конструкторской группе двух больших инженеров или двух больших ученых: начинают бороться за имя, за славу, за сталинскую премию, обязательно один другого выживет. Поэтому все конструкторские бюро на воле – это бледный кружок вокруг одной яркой головы. А на шарашке? Ни слава, ни деньги никому не грозят. Николаю Николаичу полстакана сметаны и Петру Петровичу полстакана сметаны. Дюжина медведей мирно живет в одной берлоге, потому что деться некуда. Поиграют в шахматышки, покурят – скучно. Может, изобретем что-нибудь? Давайте! Так создано многое в нашей науке! И в этом – основная идея шарашек»².

Интересным следствием конфликта творческих личностей сегодня являются «театры одного актера».

Креативный класс и общество: пути сотрудничества и причины конфликтов

Принимая во внимание, что креативный класс, несмотря на все своеобразие, все же является частью общества в целом, важно рассмотреть ряд аспектов.

Во-первых, мы должны понять, каковы ожидания или даже требования представителей креативного класса к обществу, которые неизбежно появляются и усиливаются по мере роста значимости креативного класса в системе общественных отношений.

Во-вторых, необходимо рассмотреть механизмы и пути влияния креативного класса на общество.

В-третьих, стоит задача понять нюансы общественной позиции, которая формируется «навстречу». Мы полагаем, что общество в целом также вправе выдвигать по отношению к креативному классу свои запросы и требования, которые, в свою очередь, напрямую зависят от существующих традиций, норм и ценностей.

Запросы креативного класса зависят от потребностей его представителей и различны в отношении общества, власти и бизнеса.

От общества креативным классом ожидается:

– Толерантность к стилю и образу жизни представителей креативного класса, которые хотят жить именно так, как им хочется, а не подстраиваться под нормы и принятые правила поведения. При этом речь не идет об особом законодательстве – правовое поле для всех одно. Но в тех вещах, которые касаются общественной

² Солженицын А.И. В круге первом. М.: ДРОФА/ВЕЧЕ, 2006. – С. 83.

морали и нравственности, креативный класс требует относительной свободы от общепринятых норм и терпимого отношения к собственному поведению. – Адекватное восприятие обществом новых идей. Это требование креативного класса подчас выливается в бурные общественные дискуссии относительно новаций, радикально меняющих привычный взгляд на те или иные вещи. История знает десятки примеров, когда изобретения лежали под сукном десятилетия, дожидаясь, пока общество созреет для их воплощения. Креативному классу хочется немедленного внедрения. Общество, напротив, стремится к постепенности и размеренности. С одной стороны, это тормозит прогресс. С другой – оберегает цивилизацию от разрушительных, утопичных идей, неприемлемых с точки зрения большинства.

От государства представители креативного класса в первую очередь ожидают правовых послаблений, обеспечивающих новаторство, творчество и изобретения. Законы не должны препятствовать деятельности³.

Так же, с точки зрения креативного класса, на плечах государства лежит вопрос обеспечения жизненного комфорта: развитие инфраструктуры, поддержка должного уровня безопасности жизни. В этом плане работает универсальное правило: создать комфортные условия для жизни – значит обеспечить себя трудовыми ресурсами. Сначала – первое, затем – второе.

С этой точки зрения попытка «затащить» кадры в регион в расчете, что потом, постепенно им будут созданы необходимые для жизни условия, обречена на провал. В глобальной экономике трудовые ресурсы мобильны и выбирают то место жительства и то место работы, которое соответствует их потребностям, в том числе – потребностям в качестве жизни.

Чем более конкурентоспособны кадры, чем более они уникальны с точки зрения профессиональных качеств – тем большие необходимы инвестиции для их привлечения (как показывает мировая практика – в конечном счете, креативный класс способен приносить значительную отдачу, сторицей окупающую первоначальные вложения)⁴.

Возможность обмена идеями и свобода доступа к информации – вот еще одно требование к государству. Информация сегодня стала основой для деятельности креативного класса. Поэтому любые формы административных и прочих барьеров на пути свободного информационного обмена встречают со стороны его представителей сопротивление. При том мы знаем, насколько требование свободного доступа к информации может противоречить установкам государства, перед которым стоят такие острые вопросы, как обеспечение собственной безопасности, борьба с терроризмом, коррупцией и т.д. Здесь лежит одно из важнейших противоречий государства и креативного класса.

Бизнес также имеет специфику в плане взаимодействия с представителями креативного класса. Для бизнеса основная цель – извлечение прибыли и зарабатывание денег. Для креативного класса в системе ценностей немалое место занимает возможность получения удовлетворения от творческого процесса. Комбинация этих моментов приводит к довольно простой, но эффективной схеме взаимодействия: «вы нам создаете условия – мы вам представляем идеи – вы на этих идеях зарабатываете деньги».

³ В качестве классического примера правового барьера на пути новаций эксперты называют закон США о запрете исследований стволовых клеток.

⁴ Известен анекдот: Шеф ведет новичка по офису, показывая рабочие места. Все опрятны и заняты делом: сосредоточенно трудятся на компьютерах. Лишь один лохматый и небритый тип в джинсах и старой майке сидит и смотрит в окно. Новичок недоуменно смотрит на шефа. Тот отвечает: «Тсс!.. Когда в прошлом месяце Боб так же сидел и смотрел в окно, наша фирма заработала два миллиона долларов!»

Пути влияния креативного класса на общество различны. Они проявляются в первую очередь в политическом выборе и умении креативного класса влиять на массовое сознание и массовую культуру.

Как избиратели, представители креативного класса имеют собственные политические предпочтения (партий и их программ, политических лидеров, разделяющих идеологию, конгруэнтную представлениям креативного класса). Сегодня мы не можем достоверно утверждать об исключительном предпочтении в России либеральной идеологии или противоположных ей взглядов, поскольку это требует специальных исследований. Тем не менее, раз мы говорим о креативном классе, как о самостоятельной социальной группе, ее представители, несомненно, имеют собственный голос в ходе различных выборов.

Кроме этого, в роли специалистов в области политической рекламы и PR, в роли журналистов и политологов креативный класс участвует в реализации различных политических проектов. Так, в ходе избирательных кампаний задается повестка дня, выбираются темы, которые затем становятся предметом широкой общественной дискуссии.

Инструментами влияния креативного класса на массовое сознание являются лидеры мнений (внутри КК), а также масс-медиа и интернет. Через формирование информационного пространства для массовой культуры задаются популярные темы, которые затем становятся факторами общественного мнения и массового поведения. Все, что касается индустрии моды, достижений культуры, науки и техники, – это результат работы креативного класса и одновременно инструмент его влияния на общество.

Среди креативных индустрий (creative industries), которые формируют сектор экономики, специализирующийся на производстве и распространении знаний и информации, приводят следующие:

- реклама;
- архитектура;
- ремесла, дизайн мебели;
- моделирование (дизайн) одежды;
- кино и видео;
- графический дизайн;
- развлекательное программное обеспечение (компьютерные игры);
- живая и записанная музыка;
- исполнительское искусство;
- телевидение, радио и интернет;
- визуальное (изобразительное) искусство и антиквариат;
- писательское и издательское дело;
- музеи⁵.

Встречные требования общества более консервативны. Оно ожидает от креативного класса ответственности и справедливости, соблюдения принятых правил, норм, ценностей, традиционного уклада жизни.

Издержки, жертвы, угрозы формирования креативного класса как нового феномена

Существуют некоторые вещи, которые несут угрозу конструктивному началу креативного класса. Они имеют негативный характер как персонально для его представителей, так и в отдельных случаях для общества.

⁵ Гнедовский В.М. Проблемы развития постиндустриального общества в городах США // Экология культуры. – Архангельск, 2005. – № 2 (36).

Вот некоторые проблемные зоны и риски, которые может нести с собой формирование креативного класса.

Угроза институту семьи.

Привлекательность института семьи в глазах нового поколения креативного класса стремительно падает. Классическая семья, по их мнению, ограничивает возможности профессиональной самореализации, возводит рамки и границы, основанные на традиционных общественных нормах и ценностях.

Это, в свою очередь, приводит в отдельных случаях к настоящему кризису семьи, который негативно влияет на воспитание детей и воспроизводство креативного класса. Талантливым родителям сегодня недостает времени на воспитание детей – все чаще эту функцию перекалывают на специальные учреждения или частные агентства. Между тем, как давно известно психологам, непосредственное общение с детьми родителями заменить невозможно. Его отсутствие или дефицит больно бьет по эмоциональной сфере ребенка, негативно сказывается на процессе формирования личности и всей познавательной сфере.

Проблема злого гения.

Фантастичное звучание этой темы связано с тем, что она давно стала излюбленным приемом Голливуда: в десятках (если не сотнях) фильмов и комиксов пресловутые злые гении изобретают чудовищные механизмы и хитроумные схемы, направленные на порабощение (уничтожение) мира. Следуя логике известного анекдота⁶ это не гарантирует, что злые гении не существуют на самом деле, а все представители креативного класса мыслят и действуют исходя из гуманистической парадигмы.

Выходя за рамки морали и нравственности, можно существенно расширить собственные возможности. Общество всерьез опасается таких деструктивных проявлений: неслучайно в законодательство вводятся все новые пункты, касающиеся творческих форм антиобщественной деятельности.

Воспитание креативного класса

Креативный класс – продукт общества. Его представители рождаются и растут вместе с другими детьми. На каком-то этапе для их учителей, родителей и для них самих становятся ясны их творческие способности и склонности, что определяет дальнейший выбор профессии и жизненный путь.

Однако далеко не всегда ребенок попадает в среду, где существует возможность проявиться творчеству. По свидетельству психологов, мы на каждом шагу сталкиваемся с ситуацией, когда сенсорная депривация и дефицит общения у детей, чересчур жесткая атмосфера обучения и воспитания губят творческий потенциал, превращая человека в мыслящего шаблонами и схемами (так ведь проще!) автомата.

Современное общество осознает проблему воспроизводства креативного класса. Десятки работ сегодня выполняются в рамках изучения темы творчества и его развития у детей.

Те не менее без целенаправленной государственной политики в этом направлении ситуация во многом оказывается довольно тяжелой.

Общества, которые не сумели наладить систему воспроизводства креативного класса в собственной системе образования, сегодня вынуждены «импортировать» его представителей из-за рубежа. Там, где не созданы условия для жизни креативного класса, его теряют в ходе трудовой миграции.

⁶ «Если ты параноик, это еще не гарантия, что за тобой не следят на самом деле».

Мы изначально понимаем, что на процесс развитие личности влияют сотни факторов – начиная с физического и психического здоровья и благополучия родителей и заканчивая длинной цепочкой общественных институтов (семья – детский сад – школа – вуз – работа).

Факторы привлекательности Байкальского региона в оценках экспертов (краткий обзор результатов исследования)

Байкальский регион, как и другие территории страны, объективно включен в систему глобальных экономических отношений. В этом плане действуют точно такие же закономерности, как и везде. Наиболее конкурентоспособные на рынке труда кадры имеют повышенные требования к условиям жизни и возможности выбирать любимую работу, чего зачастую регион обеспечить не может. Вот лишь некоторые проблемы на пути привлечения креативного класса, названные экспертами:

- Провинциальный имидж Байкальского региона.
- Отсутствие больших проектов.
- Низкий уровень развития инфраструктуры (дороги, жилье и т.п.).
- Низкий уровень зарплат.
- Неудовлетворительное разнообразие культурного пространства.
- Проблемы с безопасностью.
- Отсутствие новой региональной идеи.

По оценкам, прозвучавшим в докладе губернатора Иркутской области, посвященном проблемам и перспективам социально-экономического развития Прибайкалья, до семи тысяч человек, относящихся к наиболее квалифицированным кадрам, ежегодно уезжают из региона. В условиях острой конкуренции за кадровый ресурс область пока проигрывает другим территориям России и зарубежья в привлекательности для представителей креативного класса. В этом плане различные исследования, посвященные выявлению и анализу социально-психологических факторов конкурентоспособности Байкальского региона с точки зрения привлечения высококвалифицированных трудовых кадров, приобретают особую актуальность.

С целью анализа особенностей восприятия экспертным сообществом факторов, влияющих на конкурентоспособность Байкальского региона с точки зрения привлечения трудовых ресурсов, нами было проведено соответствующее социально-психологическое исследование.

Методом исследования стало письменное анкетирование с использованием стандартизованного опросного листа, включающего открытые вопросы, вопросы с возможностью выбора из нескольких пунктов, а также вопросов с субъективным шкалированием (в том числе – на основе оценок вероятности события).

Сбор эмпирических данных осуществлялся в ходе проведения четвертого экспертного семинара «Байкальский регион в глобальном мире». В первый день семинара участники получили опросные листы, был проведен краткий инструктаж по их заполнению.

Работа с предложенными опросными листами велась в течении двух дней, в свободное время. Среднее время работы по ответам на предложенные вопросы составило от одного до полутора часов.

По завершении экспертного семинара опросные листы были собраны. Анализ эмпирических данных проводился путем составления электронной базы «сырых» ответов экспертов и их последующей обработкой с использованием методов математической статистики и соответствующих компьютерных программ.

Важной особенностью исследования в методологическом плане стал его пилотный характер. В силу относительно небольшого числа опрошенных экспертов (29 человек) мы относимся к полученным результатам, как к предварительным, и подразумеваем возможность повторных срезов на расширенных выборках с привлечением в качестве испытуемых представителей различных социальных групп.

Основные результаты исследования

Средняя по выборке оценка направления и динамики изменения социально-экономической ситуации в России за последний год выше, чем оценка этого же параметра для Иркутской области (1,6 и 0,53 балла соответственно по шкале от -5 до +5).

Это, на наш взгляд, может свидетельствовать о том, что успехи в развитии России опрошенные больше связывают с другими городами и регионами страны, которые они называют в дальнейших ответах **динамично развивающимися территориями**.

Если в ответах респондентов в отношении существующей динамики развития ситуации в Байкальском регионе заметна определенная доля пессимизма, то возможные **перспективы** развития социально-экономической ситуации в стране и регионе респонденты оценивают практически одинаково (1,23 и 1,1 балла).

Относительно возможности респондентов поменять место жительства получены следующие результаты:

– больше половины опрошенных (51,7%) готовы уехать на постоянное место жительства в другой город с вероятностью 50% и более;

– в другую страну готовы переехать с той же вероятностью 20,7% респондентов.

Что является причиной такой готовности и что может задержать представителей креативного класса в регионе?

По мнению Р.Флориды, важнейшими факторами привлекательности городов для представителей креативного класса являются: качество жизни, высокий уровень развития культуры, толерантность и идентичность (теория трех «т»: талант, технологии, толерантность). Автор писал об этих факторах следующее:

«Талантливые люди, стремясь к лучшим карьерным возможностям, более яркому и разнообразному стилю жизни, стремятся в инновационные города»

В ходе анализа полученных нами результатов **выявляется корреляция между возрастом респондентов и вероятности отъезда на постоянное место жительства** в другой город России ($R^7 = -0,46$, при $p \leq 0,05$) и в другую страну ($R = -0,4$, при $p \leq 0,01$).

Иначе говоря, с возрастом вероятность переезда в другой регион неуклонно снижается.

Практически **в два раза выше вероятность отъезд из Байкальского региона в другие города России неженатых и незамужних респондентов (55,46%), чем семейных (29,68%).**

Более мобильны респонденты, имеющие сравнительно более высокий доход (49,75%), чем сравнительно невысокий (32,3%) (при этом нужно учитывать, что в исследовании принимали участие респонденты, указавшие, что доход их семьи в месяц из расчета на одного человека составляет не менее 10 000 рублей).

⁷ Коэффициент корреляции Пирсона

Интересным нам кажется тот факт, что **при анализе вероятности отъезда в другую страну такой фактор, как актуальный уровень дохода не играет роли.** Разница между выборками опрошенных с разным уровнем дохода чуть больше 0,01% (при среднем по выборке 20,96%). Не подтвердилась эта связь и в ходе корреляционного анализа.

Тогда как семейное положение респондентов, так же, как и в случае возможности переезда в другой город, играет заметную роль. **Несемейные респонденты готовы уехать из Иркутска в другую страну с вероятностью 28,52%, а семейные – с вероятностью 14,5%.**

Рисунок 1 демонстрирует, что фактор семьи имеет значение при оценке психологического комфорта респондентов в случае переезда в другой город или страну. Причем это особенно важно при переезде на постоянное место жительства: семейным уезжать из региона значительно сложнее (-0,8 балла по шкале от -5 до +5 при отъезде в другой город и -1,6 балла при отъезде в другую страну), чем одиночкам (+2,2 балла по шкале от -5 до +5 при отъезде в другой город и +0,69 балла при отъезде в другую страну) в ситуации временной работы (от 3 месяцев до 2 лет) различий в оценки уровня комфорта для женатых и холостых практически нет.

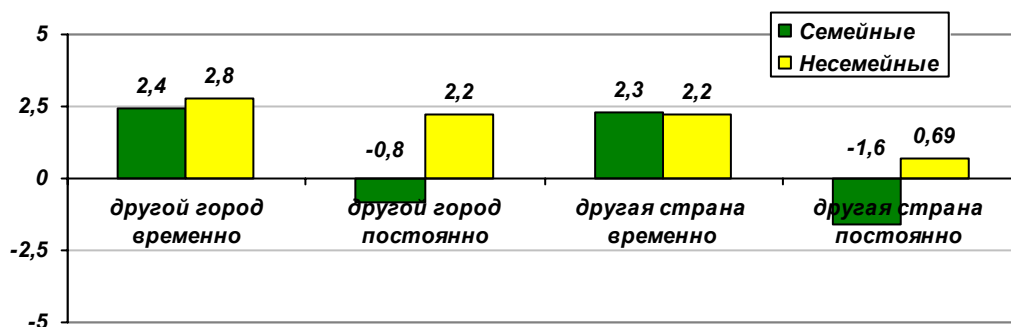


Рис. 1. Распределение средних значений при ответе на вопросы «Насколько психологически легко Вам было бы уехать...» в зависимости от семейного положения

На рис. 2. отчетливо видно предпочтение в качестве потенциального места жительства крупных городов с населением более миллиона человек и, в меньшей степени, городов с населением от восьмисот тысяч.

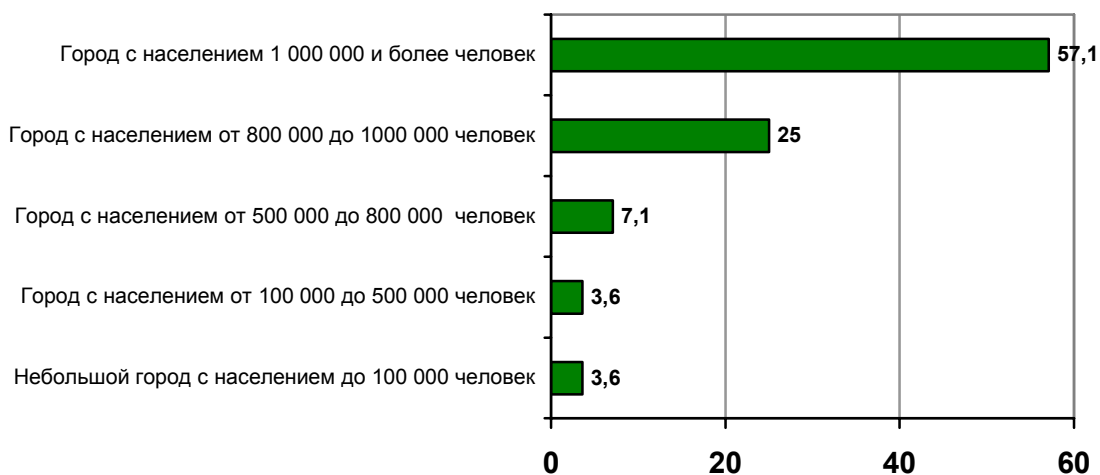


Рис. 2. Предпочтение размеров города, который респонденты выбирают как место постоянного проживания (%)

Полученные результаты ярко иллюстрируют тезис Р. Флориды о привлекательности мегаполисов: большие города предоставляют гораздо больше возможностей для самореализации и способны удовлетворять самые оригинальные запросы.

Данные исследования демонстрируют слабую конкурентоспособность городов Сибири и Дальнего Востока по сравнению с крупными мегаполисами европейской части России и Урала. Также они в какой-то мере обосновывают идеи формирования на базе существующих городов агломераций, в которых можно создавать условия для роста численности населения.

Судя по приведенным данным, в очень сложной ситуации с точки зрения привлечения креативного класса оказываются средние и мелкие города. Они фактически полностью игнорируются как возможное место жительства. Значительная часть населенных пунктов лишается важнейшего источника собственного развития.

Самыми популярными городами для переезда, название которых встречалось в ответах респондентов, стали Новосибирск, Красноярск, Екатеринбург⁸ (рис. 3). С этими городами опрошенные связывают более широкие возможности в развитии карьеры, отмечают высокий уровень развития инфраструктуры и коммуникативные возможности.

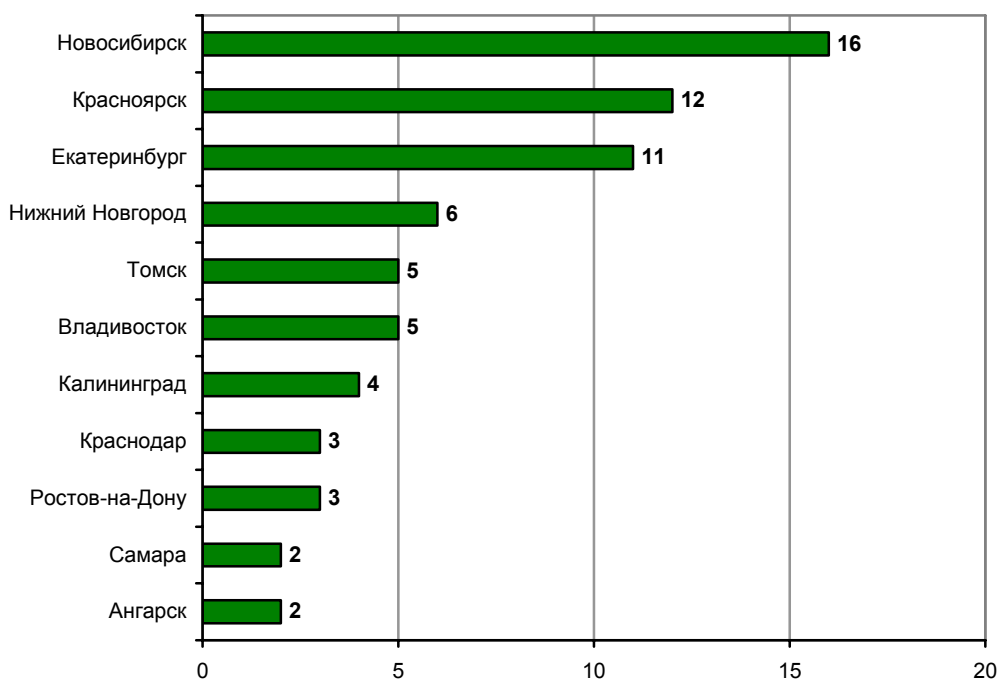


Рис. 3. Предпочтение городов России, которые респонденты выбирают как место постоянного проживания (количество выборов)⁹

По словам респондентов, особенно важно, что названные города расположены не в европейской части России и им свойственен некий «провинциализм» и «сибирский дух».

⁸ Мы целенаправленно просили респондентов не выбирать априори находящиеся вне конкуренции Москву и Санкт-Петербург.

⁹ Респондент имел возможность назвать три предпочитаемых города, кроме Москвы и Санкт-Петербурга.

Только по одному разу в ответах респондентов встретились названия следующих городов: Барнаул, Зеленоград, Иркутск, Казань, Омск, Подмосковье, Хабаровск, Ярославль.

В табл. 1. можно проследить три группы факторов, влияющих на выбор города для потенциального проживания:

1. Профессиональные факторы, факторы инфраструктуры.
2. Социально-экономические характеристики города.
3. Коммуникативные факторы.

Таблица 1

Значимость факторов при выборе будущего места жительства (приведены средние значения по шкале от 1 до 7 баллов)

| Критерий потенциального выбора города как места жительства | Степень значимости критерия (среднее) |
|--|---------------------------------------|
| Наличие перспектив роста в профессиональной сфере | 6,52 |
| Осведомленность о городе и его особенностях | 5,83 |
| Экологическая обстановка в городе | 5,65 |
| Развитость городской инфраструктуры (дороги, транспорт и т.п.) | 5,59 |
| Уровень средней заработной платы в городе | 5,21 |
| Размер города | 5,21 |
| Климат | 5,1 |
| Развитость культурной сферы города (музеи, театры, концертные залы, библиотеки и т.п.) | 4,89 |
| Развитость системы здравоохранения | 4,69 |
| «Стоимость жизни» в городе (уровень цен на товары или услуги) | 4,41 |
| Количество в городе представителей богемы, светской тусовки | 3,21 |
| Наличие в городе консульств и посольств других стран | 3,17 |
| Наличие проживающих в городе друзей, знакомых | 3,11 |
| Наличие проживающих в городе родственников | 2,57 |

Эти же причины выбора конкретного города респонденты указывают в ответе на открытый вопрос. Кроме этого, при анализе ответов на открытый вопрос нередко появляются эмоциональные, неаргументированные ответы типа: *«Был там, мне там понравилось»*, *«Обладаю информацией об этих городах»*, *«Хорошие отзывы»*.

Несмотря на то, что фактор семьи при принятии решения об отъезде становится одним из решающих, наличие проживающих в городе или стране друзей, знакомых, родственников – это далеко не самая веская причина выбора города или страны для переезда.

Однако именно она является одной из основных (после профессиональных) при принятии решения остаться в Иркутске и Иркутской области.

На рис. 4. видно, что самыми популярными странами, куда хотели бы переехать участники опроса на постоянное место жительства, оказалась Великобритания (ее выбрали 11 участников опроса, Канада (10 человек), Австралия (8 человек).

Вторая группа стран по степени предпочтительности – это Германия, Испания и Австрия (от 6 до 4 выборов соответственно).

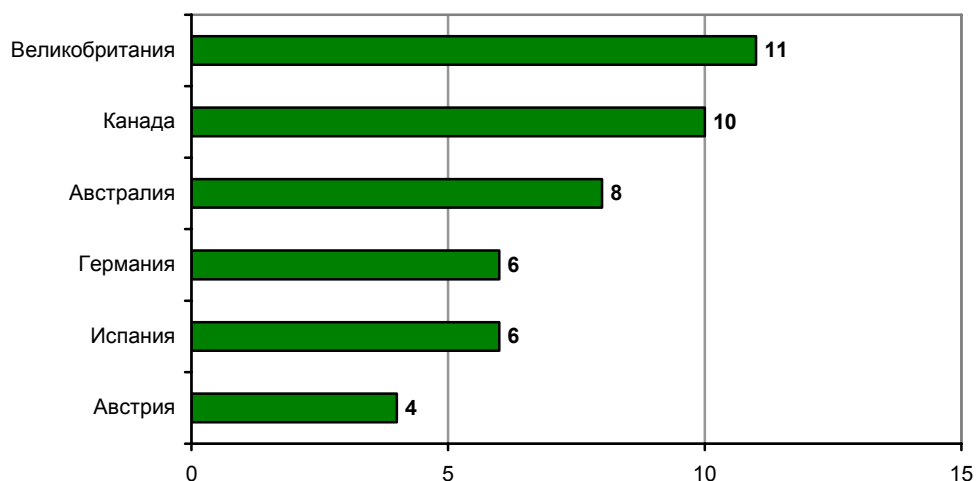


Рис. 4. Предпочтение стран, которые респонденты выбирают как место постоянного проживания (количество выборов)¹⁰

Три респондента в опросе выбрали Китай, Новую Зеландию, США, Таиланд, Чехию и Швейцарию. Дважды были выбраны такие страны как Бразилия, Кипр, Финляндия, Франция, Швеция. Один раз опрошенные называли в качестве страны, куда они хотели бы переехать на постоянное место жительства Бельгию, Грецию, Ирландию, Италию, Мальту, Норвегию.

В случае выбора страны при возможном отъезде основными факторами так же, как и при выборе города, являются возможности профессиональной самореализации (табл. 2, 3).

Таблица 2

Значимость различных факторов при выборе страны для постоянного жительства (приведены средние значения по шкале от 1 до 7 баллов)

| Критерий потенциального выбора страны как места жительства | Степень значимости критерия |
|--|-----------------------------|
| Наличие перспектив роста в профессиональной сфере | 6,99 |
| Возможности для зарабатывания денег в сфере профессиональной компетенции | 6,97 |
| Уровень жизни в стране | 6,81 |
| Осведомленность о стране и её особенностях | 6,57 |
| Близость и понятность культуры, менталитета | 6,33 |
| Климатические особенности | 6,29 |
| Степень соблюдения прав и свобод личности (в т.ч. свободы слова, вероисповедания и т.д.) | 6,27 |
| Уровень предоставляемых в стране социальных гарантий | 5,94 |
| Уровень демократии в стране | 5,87 |
| Лояльность страны по отношению к России | 5,67 |
| Религиозные традиции страны | 5,53 |
| Уровень вмешательства государства в экономику | 4,97 |
| Традиции и обычаи страны | 4,5 |
| Размер страны | 4,35 |
| Наличие проживающих друзей, знакомых | 3,68 |
| Наличие проживающих родственников | 3,24 |

¹⁰ Респондент имел возможность назвать три предпочитаемых страны.

Мы видим, что в ответе на открытый вопрос о причинах выбора конкретных стран респонденты указывали, в первую очередь, на схожие климатические условия, стабильность и безопасность жизни, наличие межнациональной толерантности. Гораздо реже, по сравнению с причинами выбора города, опрошенные писали о перспективах профессиональной самореализации в другой стране, как о факторе ее выбора.

Таблица 3

Оценки важности причин, по которым респонденты остались бы жить там, где живут сегодня
(приведены средние значения по шкале от 1 до 7 баллов)

| Причина никуда не уезжать | Степень значимости причины |
|---|----------------------------|
| Наличие перспектив роста в профессиональной сфере | 6,32 |
| Удовлетворенность существующей работой | 6,12 |
| Климатические особенности | 4,99 |
| Наличие друзей, знакомых | 4,75 |
| Экологическая обстановка | 4,74 |
| Проживающие здесь родители | 4,68 |
| Мнение или обстоятельства жизни супруга (супруги) | 4,67 |
| Любовь к местной природе, Байкалу | 4,55 |
| Наличие жилья | 4,55 |
| Привычный образ жизни | 4,0 |
| Недостаточность собственной профессиональной компетентности | 3,94 |
| Дети, место их постоянной учебы | 3,93 |
| Страх перед неопределенностью, переменами | 3,73 |
| Состояние здоровья | 3,64 |
| Увлечения, хобби | 3,51 |
| Возраст | 3,51 |
| Отсутствие знания иностранного языка | 3,34 |

Основные пути решения проблемы оттока креативного класса из региона, предложенные респондентами, следующие:

1. Развитие производства в регионе.
2. Снижение административного давления на бизнес региона.
3. Развитие инфраструктуры города.
4. Развитие инвестиционной привлекательности Иркутской области.
5. Развитие системы коммуникаций в городе и регионе.
6. Повышение уровня бизнес-образования в Иркутске.

Источники

1. Florida, R. The Rise of the Creative Class. And How It's transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. New York: Basic Books, 2002
2. Kotkin, J. The New Geography: How the Digital Revolution Is Reshaping the American Landscape. New York: Random House, 2000.
3. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М., Изд-во «Классика-XXI», 2005 – 430 с.
4. Гнедовский В.М. Проблемы развития постиндустриального общества в городах США // Экология культуры, информационный бюллетень

Архангельск, - комитет по культуре администрации Архангельской области.
– 2005 г. №2 (36)

5. <http://www.kolesnik.ru/creative-machines> (ресурсы по креативности)
 6. <http://www.ippnou.ru/article.php/docs/article/docs/article/docs/product/international/article.php?idarticle=000738> (мифы о креативности)
 7. <http://re-port.ru/articles/946/>
 8. <http://www.md-marketing.ru/articles/html/article32289.html>
 9. http://www.triz-chance.ru/techniques_creativity.html
 10. <http://www.metallpress.ru/content/42689.html>
 11. <http://www.gazeta.sfu-kras.ru/node/65>
 12. <http://www.kuhnya.nsk.ru/?cmd=lection&id=9>
 13. <http://www.advertology.ru/article23629.htm>
 14. <http://www.polit.ru/culture/2005/11/03/creativeclass.html>
- http://www.odn2.ru/bibliot/reut_slad_proklyat_kreat.html