

ЗАСЕДАНИЕ НАУЧНОГО СОВЕТА ВЦИОМ

«Искренность респондента в опросной методологии и прогнозировании: на чем зиждется наша вера в слова»

13 ноября 2013 г., 17:00, ИСЭПИ

Модератор (Игорь Задорин, ЦИРКОН): Здравствуйте! У данного семинара есть три задачи. Первая - оценить масштаб бедствия, связанного с тем, что основа социологической практики, которая в России присутствует, а это, в общем-то, опросные технологии, как там ни крути, они составляют львиную долю всех технологий, они во многом основаны на том, что мы доверяем вербальному поведению наших респондентов, и это вербальное поведение естественно не всегда отражает истинные установки, ценности, и уж тем более далеко не всегда переходит в реальное поведение. А, хотелось бы выходить на прогнозирование реального поведения. Почему в теме про искренность возникло слово «прогнозирование»? Не случайно. Потому что связано это во многом с практическими задачами и ВЦИОМа, и многих других поллстерских компаний. Поэтому первая задача семинара – это, действительно, оценить насколько действительно это бедствие, связанное с неискренностью респондентов, существенно влияет на результаты опросов, которые мы получаем, каков его вклад, этого фактора в прогноз. Второе - если мы понимаем, что этот фактор вносит такой-то вклад, то есть ли какие-нибудь способы учета этого фактора в соответствующих поправках, которые делаются и при прогнозировании, и даже без всякого прогнозирования, просто при измерении тех или иных установок, намерений? И каким образом эти поправки соответственно можно посчитать? И третий вопрос: с учетом оценки этой проблемы, с учетом возможных поправок, все равно надо бы понимать, какие есть у нас практические технологии, практические способы, в которых мы могли бы уменьшать долю этого фактора. Можем ли мы таким образом корректировать наши опросные технологии, чтобы при всем понимании этой проблемы, всем ее учете, мы просто могли сокращать влияние этого фактора? Вот, собственно говоря, три таких задачи: от оценки условно теоретической до выхода на практические решения, практические рекомендации. Собственно,

научный совет ВЦИОМа, он в основном так и работает, чтобы не только обсуждали вопросы в сугубо академическом формате, но и выходили на практические решения. На этом я свой спич заканчиваю и призываю быть искренними, не как респонденты, а максимально искренними, на грани откровенности, чтобы мы, в конце концов, за очень, в общем-то, короткое время, всего два часа для того, чтобы обсудить безмерную такую большую проблему, мы вышли на полезный результат, повышающий эффективность нашей деятельности. Я буду следить жестко за регламентом, потому что у нас довольно представительный состав. И не только среди спикеров, но и среди участников, которые не записались для выступления, но, тем не менее, с большой вероятностью могут выступить в репликах. И начнем мы с Юлии Михайловны Баскаковой, которая расскажет нам об опыте ВЦИОМа по изучению этой проблемы. Спасибо.

Юлия Баскакова (ВЦИОМ): Уважаемые коллеги, после такого красивого вступления мне только остается сразу перейти к актуальности: почему мы обратились к этой проблеме? После того, как наши прогнозы результатов московских выборов оказались неуспешными, мы стали искать причины этой ошибки, дополнительно анализировать наши данные. У нас возникла гипотеза, что одной из значимых причин той ошибки прогнозирования, которую мы совершили в сентябре 13-го года, стал как раз фактор неискренности респондентов. В этой связи мы попытались собрать те данные, которые у нас есть, для того, чтобы попытаться оценить масштабы возможных смещений электоральных показателей и попытаться сделать для себя какие-то выводы на будущее.

Одна из основных проблем здесь состоит в том, что неискренность респондента – это не всегда ложь. Неискренность имеет сложную структуру, об этом написано немало в социологической литературе. Тут у меня на слайде картинка из Андрея Юрьевича Мягкова, который структурирует неискренность таким образом, то есть неискренность не всегда включает в себя ненамеренное искажение. Здесь могут быть и ошибки, связанные с методикой, и ошибки, связанные с другими моментами. В ходе своего выступления я хотела бы привлечь ваше внимание к тем сюжетам, к тем нашим методическим экспериментам, на основе которых мы можем попытаться

эмпирически оценить масштаб бедствия, который связан именно с неискренностью, а не с какими-то методическими огрехами.

Первый такой сюжет связан с нашим опытом, который мы проводили накануне президентских выборов. На этих выборах ВЦИОМ проводил экзит-полл и мы предварительно поставили такой опыт. Мы решили выяснить, насколько искренне те ответы, которые дают нам респонденты на выходе из избирательных участков, когда мы их напрямую спрашиваем: «А за кого Вы проголосовали?». Такая идея у нас родилась по результатам думских выборов. Мы провели эксперимент, параметры которого описаны на слайде в форме уличного опроса. Мы поставили в нескольких городах интервьюеров на улицах и предложили им задавать людям вопрос: «За кого Вы проголосуете на выборах президента?». Они нам давали ответы. А потом мы дали респондентам возможность ответить на этот же самый вопрос анонимно. Мы дали интервьюерам ящики, имитирующие форму избирательной урны и избирательные бюллетени, и повторили такой же опрос. Что мы получили в результате?

В результате мы выяснили, что те ответы, которые мы получаем, задавая респондентам вопрос напрямую, существенно отличается от тех ответов, которые респонденты дают, если они имеют возможность делать это анонимно путем опускания бюллетеней в урну. Везде смещение было однонаправленно, анонимность снижала рейтинг кандидата власти (на тот момент Владимира Путина), степень снижения варьировала в зависимости от региона, в зависимости от типа населенного пункта. Но мы видим, во-первых, две вещи: однонаправленный характер снижения, раз. И довольно заметны его масштабы, два. Ну и плюс был побочный эффект для Москвы: анонимность сразу увеличивала нам долю отказов, которая тоже может служить индикатором искренности респондентов в той или иной степени.

Второй методический эксперимент, который я сейчас покажу, связан уже непосредственно с Московским опросом. После того, как завершились выборы, после того, как мы смогли сравнить их результаты с результатами наших опросов, мы решили провести поствыборный опрос для того, чтобы попытаться каким-то образом исследовать причину получившихся расхождений. Что мы сделали? Мы организовали своеобразную панель. Накануне выборов мы ежедневно проводили такие небольшие опросы. В результате у нас была довольна большая база данных, и мы на ее основе

сумели опросить вполне себе приличных размеров выборку: 1782 респондента. Одна из наших основных задач здесь состояла в том, чтобы оценить неискренность респондентов в ответах на 2 основных наших регулярных мониторинговых вопроса: первое – «Придете ли Вы на предстоящие выборы?» и второй классический вопрос – «Как Вы проголосуете на выборах, если они состоятся в ближайшее воскресенье?». Что мы получили?

Первое, что мы получили, мы получили возможность сравнить, таким образом, намерение людей до выборов и те характеристики своего поведения, о которых они нам рассказывали после выборов. Понятно, что мы здесь увидели различие довольно заметное, так всегда бывает. Здесь важно то, что в данном случае мы имели ответы тех самых людей, которые отвечали нам на эти вопросы до выборов, и мы можем оценить вот эту разницу. Мы видим, что рейтинг Навального после выборов оказался вдруг значительно выше, а явка стала заметно ниже. Хотя это все равно очень далеко от тех результатов, которые показал Мосизбирком. Что мы сделали помимо этого?

Помимо этого в ходе нашего второго поствыборного опроса, мы заложили технику непарных чисел. Как она работает? Она, в общем-то, имитирует анонимность ответа при телефонном опросе. Мы предлагаем респонденту несколько суждений и предлагаем ему сказать нам, с каким количеством суждений он согласен. При этом выборка делится на две равные части: одной части мы задаем блок нейтральных суждений, для второй части выборки мы добавляем сензитивное суждение. В нашем случае это было суждение: «Я голосовал за Навального» и «Я ходил на выборы». Таким образом, мы попытались оценить явку с одной стороны, с другой стороны, мы попытались оценить тот процент, который действительно набрал Алексей Навальный. Что мы видим? Мы видим, что уровень неискренности при прямом ответе может оказаться довольно большим. То есть в общем случае мы получили по вопросу явки отклонение 32 процентных пункта, т.е. явка оказалась ниже практически в 2 раза при тайном ответе. Во втором случае, когда мы оценивали результат Навального, мы не получили значимых расхождений. При анонимном ответе он набрал 13% поддержки, отвечая на прямой вопрос, его поддержали 11% опрошенных. Полученные данные нам также дают возможность оценить портрет «обманщика обыкновенного». Выяснить, кто из респондентов, какие социально-демографические группы в

наибольшей степени демонстрируют лукавство. Что оказалось? Во-первых, чаще врут мужчины, примерно в полтора раза чаще женщин, а во-вторых, две возрастные группы: это молодежь (18-24 года) и это пенсионеры, ну может быть, там память плохая, может, еще какие-то моменты отдельные влияют. Но, тем не менее, это две группы, по которым мы зафиксировали наиболее заметное расхождение. Но все-таки, тем не менее, очень важно отметить тот момент, что уровень неискренности оказался высоким во всех группах, а не только в тех, которые я назвала.

Следующий момент: совпадение результата Навального при прямом опросе и при анонимном опросе поставил перед нами такой вопрос - Может быть, те люди, которые голосовали за Навального, оказались у нас в числе отказников? Может быть, это те люди, которых мы просто по разным причинам не опрашивали, может быть, они у нас недопредставлены? Тот формат эксперимента, который мы проводили, дал нам возможность, понятно, что условно, понятно, что с определенными огрехами, но, тем не менее, получить здесь какую-то оценку, оценить наш масштаб ошибки. Мы видим на слайде, что те люди, которые отказались от участия в повторном опросе либо напрямую, либо мы им не смогли дозвониться, ничуть не чаще выражали желание поддержать Навального, чем те, кого мы смогли опросить повторно. Обе эти группы чаще затруднялись с ответом и там далее обе эти группы реже выражали намерение принять участие в выборах. Это, в общем, та пассивная категория избирателей, которую в данном случае, может, быть вполне оправдано было списывать со счетов.

Какой вывод мы можем из этого сделать? Здесь я перехожу к третьему сюжету, по которому у меня не будет картинки. Является ли метод непарных техник тем самым измерителем, на который мы можем здесь опираться полностью? Было бы нечестно здесь сказать, что - да. Почему? Потому что он имеет свои ограничения. Эти ограничения опять же описал Андрей Юрьевич Мягков, он в «Социсе» выпустил статью в июле, где сделал обзор западных работ по этому методу, по его применению и по тем результатам, которые были получены. Так вот там показано, что ошибка измерения при применении такого метода, достаточно высока. Она дополнительно дает порядка 10-ти процентных пунктов в обе стороны. Поэтому здесь рассчитывать на то, что мы сможем таким вот анонимным образом замерять рейтинги каких-то кандидатов, политиков на протяжении больших временных волн и иметь в этом

случае настоящую, правильную динамику - в данном случае эти надежды не подтверждаются. У нас здесь есть также некоторые эмпирические данные, которые мы не публиковали. Сразу после президентских выборов в 2012 году, после того как все завершилось, мы тоже пытались ставить эксперимент с измерением рейтинга Владимира Путина вот таким методом непарных сравнений. Что мы получили? Мы получили большие колебания, от недели к неделе там разница скачков была порядка 8-9 процентных пунктов, вверх-вниз. То есть это не те результаты, которые мы могли бы показывать или публиковать как надежные.

И я завершаю свое выступление теми результатами, теми итогами, которые мы можем подвести на основании наших экспериментальных данных. Можно сделать, на мой взгляд, несколько заключений. Во-первых, мы можем говорить о том, что неискренность действительно существует. То есть помимо наших возможных методических огрехов, помимо всех возможных различных неточностей, ошибок выборки и т.д., фактор неискренности имеет место быть и так или иначе он косвенно этими методами фиксируется. Второй момент состоит в том, что у нас пока нет надежного инструмента измерения этого метода. Наши традиционные техники, которые мы здесь применяем: внимание к методикам составления анкет, не срабатывают. Да, у нас отработанные вопросы, попытки использовать вопросы-ловушки, попытки использовать вопросы-дубликаты, когда мы задаем в начале анкеты вопрос «Пойдете ли Вы на выборы?» и в конце анкеты мы задаем тот же самый вопрос «Пойдете ли Вы на выборы?», все эти методы не решают нашей проблемы. Почему? Потому что либо они дают большую вариацию здесь, большие колебания, либо они дают слишком малые колебания. Как, например, повторение одного и того же вопроса в разных местах анкеты. Явка, может быть, отличается, но на 2-3 процентных пункта. Это не решает нашей задачи.

И последний момент, который я хотела бы отметить, он зафиксирован тоже на слайде. Наверное, нам нужно принимать во внимание, как-то более широко учитывать и как-то отражать в наших опросных методиках и прогнозных методиках сам фактор проведения опроса, как влияющий фактор на те результаты, которые мы получаем. Здесь нужно учитывать, с одной стороны, отношение к социологам и социологии, с другой стороны - особенности текущей политической конъюнктуры, когда у населения

не очень высок интерес к политике, когда результаты выборов довольно часто заранее известны, это все создает определенный уровень ситуативности выбора и, конечно, понижает надежность тех результатов, которые мы имеем. Спасибо.

Модератор (И.Задорин): Спасибо большое. Я понял, что наш народ сильнее заморских штучек в виде ИСТ-техник. Как наши разведчики могли любой детектор лжи «сделать», так, значит, наши респонденты метод непарных сравнений легко обходят. Теперь хотелось бы предоставить слово Вардомацкому Андрею Петровичу, про эксперимент. Я буду чередовать наших российских коллег и наших зарубежных, условно зарубежных коллег. **Андрей Петрович Вардомацкий, Лаборатория НОВАК.**

Андрей Вардомацкий (Лаборатория НОВАК, Беларусь): Беларусь. Сейчас приду в себя от слова «зарубежных». На самом деле после того, что было сказано, принципиально ничего нового не будет, и тот методический эксперимент, который мы делали, он являлся сравнением опроса фейс-ту-фейс поквартирника и опроса фейс-ту-фейс уличника без урны, так сказать. Это был электоральный вопрос «За кого Вы будете голосовать?». Это делалось в конце 90-х годов, когда вообще проявился факт интенсивного существования эффекта социальной желательности, и потом мы это повторяли в 2004-05 году. И там выяснилась очень простая картина – действительно, эффект этот действует. Но там было сравнение не с отказниками, а эффект положительного голосования. И в общем простой результат: при уровне положительной интенции голосовать в 40%, там минус эффект был в районе 7-8%. Собственно говоря, я проговорил главное. Если сравнивать опрос поквартирник и уличник, где мы гипотетически предполагаем, что человек предполагает больший уровень своей анонимности (на улице, а не в квартире), то вот такой эффект [на уличнике голосование «за» на 7-8% меньше]. И, так сказать, для математики просто хотелось подчеркнуть, что нет вообще в числовом выражении, нет вообще в процентном выражении действия эффекта социальной желательности, это дипломатическим языком. А в данном случае [все объясняется] попросту эффектом страха. Он зависит от величины процента. Если 50% говорят, что вот столько будут голосовать «за», и столько будут голосовать «против», то эта величина N такая, если 40, то величина N другая и т.д. То есть я подчеркиваю то обстоятельство, что нельзя

говорить, что вообще надо делать такой-то минус определенный, вообще надо говорить, что вот такой-то процент, нужно здесь делать скидку. Это связано с самим процентом. Ну как при доверительном интервале по таблице погрешности. Ну и цифру я саму проговорил. Также это зависит от времени, когда это проводится, насколько близко это к моменту выборов. Ну и хотелось бы также подчеркнуть, что действие этого эффекта социальной желательности [ответов] распространяется не только на рейтинги. Было очень интересное сообщение, которое Вы сделали, спасибо. Но это распространяется еще на..., проявляется в измерении готовности «выйти на улицу» [с протестом]. И там это проявляется в большей степени, там уже не проценты, а там уже разы. Если 11% говорят, что «Мы готовы выйти на улицу, если завтра что-то состоится», по Белорусским цифрам, применительно к Белоруссии это означает миллион, миллион сто тысяч. На самом деле такого никогда не происходит, и здесь совсем другая цифра. Это уже не проценты, а разы, например, в 10 раз. И есть большое количество других проявлений эффекта социальной желательности, связанные, например, с вопросами религии, медиа-поведения и финансового состояния. Но по этим вопросам мы сейчас, наверное, не будем говорить, попозже. Цифру я проговорил, величину этой цифры я проговорил. Спасибо.

Модератор (И.Задорин): Спасибо. Это мы движемся к оценке масштаба бедствия, т.е. 7-8% - это на самом деле не весь масштаб, а только часть его, связанная с различными методами измерения. Потому что внутри даже того, что мы считаем уличным опросом, в котором вроде как больше анонимность, что по большому счету спорно, в нем тоже наверняка заложена та же самая неискренность. Я бы хотел еще обратить внимание, что расхождение поведения, и вербального поведения, и реального, связано не только с тем, что человек врет, а и с тем, что он, что называется, вполне искренне заблуждается относительно вероятности того или иного своего поведения. То есть, когда нам человек говорит «Я приду на выборы», это не означает, что он сознательно уже изначально обманывает, зная, что не придет. Это мы понимаем. Значит, теперь Елена Борисовна Шестопал, тут мы уже повышаем уровень дискуссии, переходим чуть-чуть к теории, если я правильно понимаю.

Елена Шестопал (МГУ): Спасибо. Не то, что бы я сомневаюсь в неискренности наших респондентов, особенно мужской их части, о чем говорил наш первый докладчик, я верю в то, что так оно и есть, но при этом у меня все-таки слово «искренность» в постановке вопроса вызывает немножко, так сказать, смущение. Почему? Потому что если человек неискренний, то вроде как он не говорит нам, чего он на самом деле чувствует или не хочет или не может сказать. Но ведь ситуация, наверное, не только к этому сводится. Давайте все-таки задумаемся о том, что было поводом к постановке такой проблемы. А поводом было расхождение между результатами выборов и теми цифрами, которые были получены в предэлекторальных опросах. Так вот возникает вопрос, является ли это прогнозом? когда вы даете те или иные цифры и прогноз, это все-таки одно и то же? Я думаю, что это совсем не одно и то же. Те, кто делает опросы, и те, кто делает прогнозы – могут совпадать, конечно. Могут социологи взять на себя, так сказать, такую прогностическую функцию. Но обычно все-таки результатами опроса пользуются политики или политологи, я говорю именно об опросах, которые касаются политической тематики. И в этой связи мы знаем, что, например, среди политиков есть люди, которые изначально негативно относятся к любым социологическим опросам, это не секрет. Я хорошо помню сейчас выступление Михаила Сергеевича Горбачева, который брезгливо говорил: «Ну что там социологи, они всегда врут». Даже те, кто менее негативно относится к социологам, тем не менее, все-таки именно они, эти политики делают свои прогнозы, и штабы кандидатов делают прогнозы, опираясь на опросы в той или иной степени.

Говоря о критиках социологических опросов надо сказать, что большинство считают, что социологи в 2013 году 8 сентября потерпели неудачу именно в этом конкретном случае. Дальше уже сами социологи пытаются это объяснить. Мы здесь слышали некоторые версии того, почему такое расхождение возможно. Одни считают, что проблема в методологии, что-то мы не так померили. Другие говорят, что «Нет, методология у нас вполне адекватная и приличная, просто изменилась социальная ситуация». А третьи, к которым очевидно относятся организаторы этого семинара, видят проблему в том, что что-то не так с респондентами, что именно в тех, кого мы опрашиваем, «собака зарыта». Я бы сказала так – я согласна с этой точкой зрения

только при том условии, что я бы не стала наших респондентов упрекать в том, что они обманывают нас, себя, кого-то еще.

Прежде всего, следует напомнить, что вот эта сентябрьская ситуация, она ведь не впервые случилась в нашей постсоветской истории. Я не знаю, помнят ли здесь присутствующие, например, замечательную встречу политического нового года 1993-го, здесь многие кивают, согласны, что помнят. Я очень хорошо помню эту ситуацию, когда все социологические конторы, которые делали опросы, все попали пальцем в небо. Да, они предрекали победу «Выбору России», а победили, как вы помните, Зюганов с Жириновским. Но не в этом дело. Проблема в том, что такие ситуации потом тоже повторялись, но в более локальном масштабе. Если говорить о том, что здесь было причиной, мне представляется, что причиной была именно психологическая составляющая этих опросов, о которой, мне кажется, стоит немножко поговорить. После довольно длительного перерыва прогнозы, которые делались после 93-го года на основе опросов, становились более или менее близкими к результатам. То есть мы можем констатировать, что если, например, все 90-е годы, во всяком случае, до 96-го точно, а, в общем-то, и до 98-го расхождение между прогнозами и реальным политическим поведением было достаточно большим, то все 2000-е годы вплоть до последних, может, до 2010 года, это расхождение стало меньше.

Мы должны ответить на один довольно каверзный вопрос: «А что, собственно говоря, меряют во время опросов?». Мы говорим о том, что мы меряем политическую установку, но ведь установки бывают очень разные. Я здесь сейчас не буду просто в это вдаваться, говоря о том, что политические установки есть более осознанные, менее осознанные. Во всяком случае, один из упреков в адрес того же ВЦИОМа, который не так давно сделали журналисты по поводу опроса, касающегося того, как люди оценивают Навального (это уже было не на выборах, а позже) в том, что неправильно, мол, меряют. Задают вопрос таким образом, что подталкивают респондента к негативной оценке того же Навального. Но вопрос здесь не в том, как задается вопрос. Вопрос в том, что же все-таки меряют. Есть ситуации, есть вопросы, по которым нет мнения как рационально-осознанной артикулированной оценки, это известный феномен спирали умолчания, не в этой аудитории мне рассказывать что и

как. Но кроме этого существует масса других вопросов, которые мы задаем во время опросов, по которым люди либо не имеют полной информации, либо у них эта информация достаточно чувствительна. Но есть данные, например, которые приводили американские авторы, изучавшие этнические или расовые стереотипы во время волнений в Лос-Анджелесе. У них те же самые 8-9%, о которых только что говорили, у них была разница в ответах, и это вопрос неискренности, связанный с сензитивностью самого вопроса. Нельзя людям в лоб задавать вопрос за черных они или за желтых, потому что они только что участвовали в уличных действиях. Понимаете? Это слишком чувствительные вещи. Я думаю, для нас это вопросы, касающиеся Бирюлево.

Это вопрос сензитивности, который тоже влияет на получаемый нами ответ. Но если говорить о том, что же собственно мы измеряем, то мне кажется, что мы здесь недооцениваем ту степень неискренности, а неосознаваемости того, о чем люди говорят. И здесь наши исследования, которые мы ведем не столько в рамках политической социологии, сколько в рамках политической психологии, подводят меня к тому, что вот этот неосознаваемый пласт образов, оценок, представлений, особенно касающихся политики, которая является достаточно сензитивной сферой, занимает разное место в разные этапы нашего развития. И у меня складывается такое впечатление, что если, скажем, 90-е годы, особенно до 96-го года, расхождения между рациональными и неосознаваемыми компонентами установки были очень большими, потом сузились эти зазоры, то сейчас, начиная с 2010-2011 года, мы опять идем в сторону некоторой шизофреничности. Когда симпатизируют одним политикам, доверяют другим, а голосуют за третьих. По крайней мере, у нас такие ситуации были, когда один и тот же респондент... Это не вопрос неискренности, это вопрос состояния общества, в котором вот это расхождение между рациональными и неосознаваемыми компонентами установок то шире, то уже.

И в этой связи мне представляется очень важным моментом, на который я бы обратила внимание особо, вопрос о том, что же с этим можно делать? Мой ответ на этот вопрос заключается в том, что наряду с опросами, которые очень дают важную и ценную информацию для тех, кто делает прогнозы, нужно использовать и другие методы, в том числе более тонкие политико-психологические методы. В том же

опросе, если вы делаете, например, открытые вопросы или проводите фокус-группы, это позволяет вам вынуть информацию (по крайней мере, частично) о неосознаваемых компонентах вот этих подлинных отношений людей к политикам, к политике и т.д. Если эти два крыла соединить, то получается гораздо более релевантная оценка, которая может быть использована для прогноза.

И ситуация 93-го года меня убедила в том, что этим заниматься можно, нужно и это эффективно. По крайней мере, тогда, в 93-м году, когда все опросы говорили о возможной победе «Выборы России», наши маленькие качественные исследования с образом политиков показали, что у нас была совершенно иная прогнозная позиция, чем у большинства наших коллег. И она была ближе к результатам выборов именно за счет того, что она учитывала этот неосознаваемый пласт оценок. Спасибо.

Модератор (И.Задорин): Спасибо. Да, важно подчеркнуть, что действительно иногда мы за неискренность принимаем на самом деле неосознаваемость. Человек плохо понимает, о чем его спрашивают, но совершенно искренне на это отвечает. И, естественно, мы не можем это интерпретировать однозначно. Да, в свое время действительно мы получали таких респондентов, которые одновременно голосовали за Немцова в качестве индивидуального политика и за ЛДПР в качестве партии. Где он не осознавал, а где осознавал - трудно понять, но в принципе наверняка респондент был искренен.

Реплика из зала: 20 лет спустя, кажется, что не такая уж большая разница.

Модератор (И.Задорин): Тогда была большая. Теперь, Олег Алексеевич Оберемко, я хотел бы предоставить Вам слово.

Олег Оберемко (НИУ-ВШЭ): Спасибо. Я с Еленой Борисовной во многом согласен, хотя я противник психологизации опросного действия. Но разделяю недоумение по поводу выбора в качестве ключевого слова «неискренность», и у меня есть конкретный аргумент. Наверно, обращение к нему продиктовано обращением к трудам Михаила Юрьевича Мягкова, однако в целом этот термин не учитывает характер опросной коммуникации. Мне кажется, что её правильнее трактовать как публичную коммуникацию, а «искренность» нас сразу погружает в приватные отношения, а потому уводит в сторону. Правда, сделанные эксперименты,

представленные первым докладчиком [Юлией Баскаковой], выполнены в рамках концепта «искренности», и очень хорошо позволяют зафиксировать «неискренность». Но чего не сделают эти эксперименты — они не позволят докопаться до её причин. Далее, второй тезис — о неосознаваемости. Мне кажется, «бессознательное» и «неосознаваемое» здесь тоже не очень удачные слова. Если различать два режима коммуникации, для простоты всего два — приватный и публичный, — то речь скорее пойдет о двоемыслии. Для примера, в публичном дискурсе, если я отец сына, я как гражданин приличный должен полагать, что призывники обязаны отслужить в постсоветской армии, как положено. Но если я полагаю, что этот институт опасен для жизни и будущего молодых ребят, то, как отцу взрослеющего сына, мне может быть не понятно, что мне говорить со своей гражданской позицией в кругу близких, если меня спросят, нужно ли сыну идти в армию, или надо откосить. Если сын спросит, надо идти или нет. Как совмещающий роли гражданина и отца, я испытаю когнитивный диссонанс. При этом я прекрасно буду знать, что мне ответить в одном и другом контексте. В публичном, гражданском — «Да, конечно», в приватном — «Ни в коем случае».

Модератор (И.Задорин): И оба раза искренне.

Олег Оберемко: И оба раза искренне, да. Если я играю обе эти роли, то в каждом случае я по-разному себя вписываю в мир, и в каждом случае я стремлюсь быть хорошим, следовать социальной желательности в зависимости от контекста.

Модератор (И.Задорин): Не является ли это как раз антитезой искренности, той самой лукавостью?

Олег Оберемко: Это не лукавость, это та же самая, я думаю, ситуация, когда в баню мы идём без пиджака, а на заседание совета приходим в пиджаке, и подобное двоемыслие, двоедействие считать лукавством нам даже в голову не приходит. До тех пор, пока не надо во времени и пространстве совмещать баню с советом. В опросе произошло совмещение контекстов, и респонденты могли искренне выбирать, в каком из контекстов давать ответ. Так происходит со всеми сензитивными вопросами — которые сензитивны только в определенных контекстах. Отсюда первое, методология не устарела, она прекрасна, только чуть-чуть надо ее развернуть на фиксацию обусловливания сензитивности контекстом опроса. Если человек понимает, что не

может получить одобрения в одном контексте, он беседу переводит в тот контекст, где хотя бы безопасно. Он или молчит, или звучит безопасно. Тут мы переходим к классике, о которой говорила Елена Борисовна, к спирали молчания. И никакая неискренность тут вовсе ни при чем. Единственное что в классике спирали молчания, но совсем буквально, если читать, там очень важен фактор большинства. В нашем случае, мне кажется, эту теорию нужно подправлять, потому что непонятно, кто осенью был большинством: большинство повело себя, как меньшинство ведет себя в теории. Надо учесть, что это не статистическое большинство, а динамическое, или воспринимаемое большинство, тут требуется уточнение. Вся электоральная ситуация хорошо описывается в терминах спирали молчания — просто нет времени раскладывать. В частности, сензитивность и поляризация была усилена вброшенным моральным компонентом, который для актуального российского публичного дискурса, вообще-то говоря, не очень свойственен. Когда власть самая главная говорит «Сейчас мы будем проводить честные выборы», а ее избиратель, ею скорее коррумпированный, т.е. привлеченный практическими соображениями, как угодно определял главного фигуранта в политическом поле, но только не терминах честности. Как угодно: успешный, эффективный, хитрый... Тем более не исчезли «карусели», мобилизация через административный ресурс и т.п. Это могло усиливать когнитивный диссонанс. Привычно, что моральный дискурс — это дискурс оппозиции. И тут вдруг из мыслящего практической целесообразностью центра несет моральный дискурс, возможно, искренне, кхэх, но указание быть честным выполнить не в состоянии. Я думаю, что это повысило сензитивность самого разговора о выборах. Эта же теория (спирали молчания) позволяет объяснить некоторые действия власти, чтобы спираль не раскручивалась, было много сделано, но это отдельный разговор. Значит, как с этим бороться полстерам? Ибо ситуация не разрядится в близкой перспективе. Согласен с Еленой Борисовной, разрабатывать и использовать открытые вопросы, измерять устойчивость, уверенность мнений, а также наличие сомнений и двоемыслия. Мне кажется, инструмент для этого сделать можно. Спасибо.

Модератор (И.Задорин): Спасибо большое. Олег Алексеевич подтолкнул еще к одной мысли, что в известной степени надо правильно представлять результаты опросов, не говоря о том, что «48% россиян считают, что...». А надо

говорить «48% россиян, находясь в ролевой позиции респондента опроса, рефлексирова относительно этой самой ролевой позиции, считают правильным ответить так-то». Это я правильно интерпретировал? Я только хочу задать вопрос всем коллегам: можно ли оценить долю респондентов, которые при опросе действительно рефлексирова относительно своей ролевой позиции и соображают про публичный дискурс, что они именно в нем находятся? Сейчас я все-таки опять возвращаюсь к нашим зарубежным товарищам из Украины. Евгений Эдуардович Копатько.

Евгений Копатько (Research and Branding Group, Украина): Спасибо. Пока Игорь говорил, я тоже написал себе такую фразу: «Политическая жизнь на Украине в режиме нон-стоп он-лайн на фоне электоральной усталости с элементами социального фатализма». Подумалось: вдаваться в теорию на фоне нашей такой жесткой практики, действительно, уважаемые коллеги, для нас некая национальная забава, в которую уже втянулась огромная часть общества и считает, что может быть, это отличает нас от других стран постсоветского пространства, причем не со знаком плюс. Я должен четко сказать, во всяком случае, есть такое понимание в очень высоком уровне экспертности у значительной части людей, которые периодически становятся нашими респондентами. Это наша такая отличительная черта. А теперь о том, что действительно получалось в результате опросов. Я внимательно смотрел за тем, что происходит в России, в Москве, сравнивал с тем, что происходит в нашей стране. Могу сказать, что, на мой взгляд, является совпадающим, и какие вещи не совпадающие. Первое, у нас, если сравнить за 20 с лишним лет наблюдений, сколько мы работаем и сколько проводим исследования, я бы выделил несколько этапов: начало 90-х годов, я имею в виду, по Украине, не буду сравнивать с Россией. Очень социологам легко работалось, невероятно легко. На малой выборке очень точные прогнозы, погрешность до процента. Я помню выборы 94 года на одном из мажоритарных округов, так навскидку, разрыв между результатами выборов и прогнозом составлял 0,7%. Вторая тема, это уже когда мы вышли на пик, для Украины - это начало 2000-х годов, это период Оранжевой революции, все что с этим связано.

Модератор (И.Задорин): Сначала были непуганные респонденты.

Евгений Копатько: Да, а потом были очень сильно возбужденные. На самом деле тот пик, который пришелся для нашей страны. Представьте себе, на выборах 2004 года второй, третий тур, ноябрь, декабрь соответственно. Причем третий тур на 26 декабря пришелся, такой политический зоопарк своего рода. И участвуют 83% граждан, если взять 37 миллионов избирателей, то больше 30 миллионов человек участвовали в выборах во втором и в третьем туре. То есть это такое уникальное явление. Потом уже вся эта ситуация пошла у нас по нисходящей. И уже выборы следующие – 68%, 65, ну и сейчас то, что мы смотрим наши довыборы - прогноз идет по 5 мажоритарных округам, те, кто следят за нашей ситуацией. Мы знаем, что в Севастополе летом в компактном городе, где туристы несильно мешают, но там меньше 30% была явка. Учитывая, что баллотировался человек с огромными ресурсами, во всяком случае, для нашей страны. Теперь о наблюдениях, как мы смотрим, как мы видим, где прогнозы совпадают, где у нас не совпадают, где люди мы считаем, искренни, неискренни. На самом деле у нас есть тоже такое наблюдение: часто выборы проходят не столько «за», сколько «против», за Януковича, против Ющенко; за Тимошенко, против Януковича и т.д. Вот это есть такая некая особенность. Что получилось в последнее время? Что дали выборы 12-го года? Мы впервые получили ту ситуацию, когда в таком городе, как Киев, полностью не совпали прогнозы социологов, полностью. Могу сделать предположение следующего характера: очень низкий уровень достижимости. Самый тяжелый город для опроса – это город Киев, у нас, во всяком случае, на Украине. Троещина – это отдаленный район Киева. С Москвой можно сравнивать, может быть, Голосеевский район, какие-то еще. Просто смысл: отдаленные районы – да, а центральные районы (как у вас до Садового Кольца).

Модератор (И.Задорин): Это речь о квартирных опросах?

Евгений Копатько: Да, это о квартирниках. У телефонников в данном случае тоже шкала ложности очень высокая, и как декларируем мы заявления. По поводу явки, может для вас, коллеги, мой опыт что-то здесь эмпирика, да, но как это морализовать с точки зрения теории, я не готов сказать. Как у нас получается? Когда мы задаем вопрос: «Примите ли Вы участие в выборах?», допустим, говорят, 50% точно примут, скорее примут 21-22%. Вот если мы делим второй показатель пополам,

то это практически столько приходят на выборы. Вот пока это до 2012 года срабатывало абсолютно. Это научно необъяснимо, но реально это работает. Хотите верьте, хотите нет. Вот берешь тех, кто точно проголосует и тех, кто скорее проголосует, и примерно половина отсекается, это как-то случайно выяснилось, но эта тема работает. А как это обосновать, я пока не готов сказать. Но появились новые отличительные черты: выборы прошлые и выборы нынешние - у нас высоки риски неискренних ответов, т.е. сейчас люди очень много закрываются. Почему эта фраза родилась? Очень высокий уровень социальной усталости. То, что я называю социальным фатализмом, у нас в общем-то ситуация в стране, мягко говоря, не очень хорошая, т.е. непонятная, невнятная ситуация, и она влияет на мотивы поведения людей, в том числе, и на электоральное поведение. Сейчас прогнозировать ситуацию, мне уже говорят: «Давай на 15-ый год что-то думать», я говорю: «Подождите, дайте нам до 14-го года дотянуть». Понимаете, для нас это становится актуальным. То есть у нас шкала и шаг, скажем, возможных прогнозных оценок очень маленький. Это наша особенность. Я не претендую на истину последней инстанции, но когда сталкиваешься с прогнозными оценками, то тогда возникает еще один вопрос. По моему, Юлия говорила о том, что политики очень не любят социологов. Да у нас они их просто ненавидят. Знаете, есть такое: то, что говорит публично, а когда приходят к тебе, приезжают люди, и встречаешься в таких серьезных местах, говорит: «Понимаешь, у меня такой анекдот родился: Брат, деньги есть, а рейтинг нет. Что будем делать, брат?». Мы начинаем что-то говорить. Он говорит: «Ничего личного. То, что мы в эфире - социологи сволочи, продажные девки. А как бы нам сделать? Потому что цена вопроса очень высока». Для нас это есть проблема. И вот эта двойственность поведения наших политиков, она, в общем-то, в принципе становится естественной. Риски высоки. И когда я говорю, что может быть, я себе в актив записал, наверное, человек 15, которых в депутаты не повел. Это тоже парадоксально казалось бы. Я ему говорю: «Ты готов пожертвовать самыми дорогими четырьмя ресурсами: временем, здоровьем, жизненной энергией, а потом деньгами?». И вот люди начинают так уже размышлять. И некоторые ребята, в общем-то, не пошли в этот процесс политический. Так вот к чему я клоню. и завершаю, уже у меня лимит по времени. Как мы пытаемся сейчас выйти на результаты, построить прогнозные оценки? То есть мы видим, у нас высоки риски, нестабильность очень высокая, очень

короткий шаг. Что мы делали, допустим, на выборах 10-го года? У нас было такое, что мы параллельно делали два поля, параллельно накрывали ситуацию, особенно по явке, особенно по голосованию у нас расхождение с результатами было порядка полутора процентов. Где мы не попадали больше всего и то, что получилось по Киеву по 12-му году, у нас несовпадение было по «Свободе» очень сильное. И практически никто из социологов...

Модератор (И.Задорин): «по Свободе», это что имеется в виду?

Евгений Копатько: «Свобода», да, прошу прощения – это политическая сила. Но мотивация, когда выясняли по фокус-группам, почему голосуют киевляне, т.е. люди абсолютно интеллигентные, абсолютно воспитанные голосовали за Свободу. Это дало больше 10% по стране совокупно. Но это тоже наши особенности, потому что у нас очень высокий уровень еще социального нигилизма и ненависти к власти как таковой. Понимаете, может быть, не столько не любят, но это все где-то в латентной форме присутствует. Есть шанс, что у нас высоки риски социальных потрясений, причем есть еще одна большая социальная особенность Украины, которая очень отличает от других стран, у нас очень сильно страна поделена на запад и юго-восток. Причем мотивация голосования, даже если, последняя мысль, за ЕС у нас всех интересует. 77% на Западе готовы голосовать, но на Юго-востоке 62% - за Таможенный союз. Вот такая картина маслом. Но совокупно, подчеркиваю, ситуативно на сегодняшний день пока в общественном настроении присутствует вектор на запад, но откат тоже будет очень тяжелый и хмельной. Спасибо.

Модератор (И.Задорин): Спасибо. Мы пригласили на научный совет наших коллег из ближнего зарубежья не только потому, что они наши друзья-партнеры, но и для того, чтобы проверить гипотезу о том, что эти явления, связанные с неискренностью, лукавством и социальной нормой, они в известной степени дифференцированы в зависимости от страны. И в разных странах этот масштаб бедствия может быть различный. Пока из того, что я услышал, я не увидел таких серьезных расхождений. То есть все коллеги в любом случае все равно говорят, что Беларусь при определенном режиме, что Россия, что Украина, которая оказалась абсолютно свободной в информационном поле, тем не менее, эффект присутствует. Значит, по всей видимости, это связано с чем-то

другим. Хотя, я так понимаю, Сергей Романович [Хайкин] нам расскажет про некоторые Кавказские особенности неискренности и Закавказские, да? Значит, теперь я бы все-таки попросил Владимира Васильевича Петухова сказать несколько слов.

Владимир Петухов (Институт социологии РАН): Тогда тезисно. Мне кажется, здесь собрались действительно ведущие методологи различных опросных служб. Поэтому я тоже хочу высказать несколько общих соображений, поскольку себя к ним не причисляю. Первая, мне кажется, проблема, которая здесь еще сегодня не прозвучала – это проблема доверия, проблема доверия к социологии и к опросным службам, вообще опросам как таковым. Если мы фиксируем снижение доверия ко всем институтам государственно-общественным, почему мы исключаем то, что и к этой институции у людей сегодня совсем не то отношение, как было 20 лет назад, как Копатько говорил, у нас было то же самое. У нас был очень доверчивый и приветливый народ. Сейчас ничего похожего. Люди очень настороженно воспринимают, скажем, нашего собрата и, в общем-то, действительно не всегда говорят то, что на самом деле думают. Это факт. И, кстати говоря, Шляпентох сразу после сентябрьских выборов в интервью радио Эхо-Москвы, по-моему, или Свободы, не помню точно, он как раз говорил, что вообще-то это общемировая тенденция снижение доверия к социологическим исследованиям, а не только российская. Потому что у нас она еще усугубляется, по его мнению, тем, что у нас социология стала восприниматься многими нашими согражданами как способ такой провластной легитимации. И соответственно люди, понимая, кто их опрашивает, дают такие ответы, которые, как им кажется «понравятся», а что понравится, они догадываются. Применительно к электоральным опросам, это, безусловно, декларирование готовности участвовать в голосовании как проявление не только лояльности, но и «гражданского долга». Это первое замечание.

Второе замечание, связанное уже с состоянием самого общества. Значит, здесь так очень мягко, очень деликатно, я скажу резко – мы в своей работе должны учитывать нарастающую стремительную деградацию, так сказать, России и российского общества. Деградация в самом прямом: по уровню образования, уровню интереса к окружающей реальности, нарастающего безразличия ко всему, что

выходит за рамки частной жизни и т.д. и т.п. И как можно вообще всерьез рассчитывать, что людям, которым это все глубоко неинтересно и никак их не трогает, будут отвечать на те вопросы, на которые отвечают. Ну, они отвечают как взбредет в голову и т.д. То есть «винегрет» в головах, который существует, просто чудовищный. И он касается как раз не столько даже электоральных опросов, каких-то других. Когда на одну и ту же проблему, так сказать, через 3 вопроса могут получить один ответ, а через 5 вопросов, совершенно другой, прямо противоположный. Ну, скажем, отношение к оппозиции, вы можете в одном исследовании, увидеть горячую поддержку и, так сказать, резкое отрицание. Про двойную мораль, про «фигу в кармане», я вообще не говорю. Все это есть и все это мы имеем место, мы с этим сталкиваемся. Просто мы как-то так очень в этом отношении деликатно. Мне кажется, в своем кругу мы должны об этом действительно говорить и в этой связи, мне кажется, одно из, может быть, парадоксальных предложений заключается в том, что социологам надо немножко умерить свои амбиции с точки зрения способности и готовности что-то очень точно и определенно фиксировать какие-то тренды. Значит, коллега Дмитриев на этом очень сильно прокололся. Сначала его фокус-группы получили колоссальную поддержку, поскольку он что-то там прогнозировал. Потом следующая волна, которую он сделал, он просто сел в лужу и оказалось, что то, что он говорил полгода назад, не соответствует реальности. И одни и те же люди, которые говорили одно полгода назад, через полгода говорили абсолютно другое. И он прямо, честно сказал: «Я не понимаю, что происходит. Я не могу это никак интерпретировать. У меня нет по этому поводу никаких соображений». Поэтому, значит, мы должны понимать, что мы фиксируем тренды, а не являемся счетоводами и фиксаторами каких-то там температур и т.д. Мы должны исследовать общественное настроение, какие-то базовые установки самые, может быть, общего характера и какие-то общественные потребности. Конечно, никто в этом смысле не отменяет электоральную социологию, и конечно будут приходиться товарищи, которые будут говорить: «Давай мне процент, какой у меня будет». Но все-таки электоральная социология – это часть той работы, которую мы делаем. И я хочу сказать часть крайне незначительная. Гораздо важнее сегодня понять, что происходит со страной, что происходит с обществом.

Модератор (И.Задорин): Спасибо большое, Владимир Васильевич. По поводу «винегрета» в головах, тут такой вопрос возникает: есть такое предположение, что выборка в целом врет меньше, чем каждый отдельный респондент. То есть имеется в виду, что у каждого в головах «винегрет», каждый, так сказать, наврал, но наврали они все разнонаправленно, а в целом получилось близко к тому, как повела потом себя вся совокупность. При всем при том, что они могут изменять свои мнения. Но вопрос в том, что у Юлии Михайловны, была такая важная мысль о том, что по итогам эксперимента ВЦИОМ оказалась однонаправленная ложь. Вот это уже явление более существенное, чем даже разброс в отдельных головах. Хотя Владимир Васильевич очень правильно поставил вопрос об изменении доверия к самим опросам. Спасибо большое. Так, теперь Сергей Романович про Закавказье.

Сергей Хайкин ([Институт социального маркетинга \(Инсомар\)](#)): Мне кажется, что наш опыт работы в Кавказском регионе действительно интересен, так как он наиболее ярко, в концентрированном виде высвечивает некоторые проблемы нашей эмпирической социологии.

Для чего нам необходима искренность респондента? Только для того, чтобы мы могли производить правильное измерение. Искренность – вообще не самоцель. Мы претендуем лишь на то, чтобы человек во время коммуникации с исследователем не вводил его в заблуждение умышленно, относительно своих мыслей, настроений и возможных действий. Неумышленное введение в заблуждение, когда респондентам «кажется», что они действительно так думают, относится к особенностям массовидного сознания, и должно исследоваться в связи с устойчивостью или лабильностью мнения, чтобы прогнозировать вероятность определенных действий. Давайте попробуем перечислить и демпфировать влияние некоторых факторов такого умышленного введения нас в заблуждение.

Но сначала маленькое отступление. Некоторое время назад известная западная компания попросила меня дать рецензию на работу молодого модератора, который ведет для нее фокус-группы в России. Заметьте, уже сам факт такого аудита интересен. Он возможен только в маркетинговой сфере. Обычно у нас в Инсомаре до 5 представителей заказчика наблюдают за групповыми дискуссиями из-за

одностороннего зеркала, ездят с модераторами по регионам. Между тем, десятки лет в стране проводятся социально-политические проекты, но я не помню, чтобы отечественный заказчик когда-либо контролировал качество работы. Ему ведь не продавать и не покупать. И практика здесь совсем не критерий истины. Та деградация «поля», о которой говорят коллеги, как раз и происходит от абсолютной бесконтрольности и слабой мотивированности специалистов со стороны заказчика. Мне кажется, что последние массовые обучающие школы и сессии проводились во ВЦИОМЕ еще во времена Т.И.Заславской. А, между тем, известно, что главный учитель – это всегда заказчик.

Так вот, молодой и перспективный модератор, действия которого мне предстояло оценить, начал с того, что попросил разрешения называть участников дискуссии «по их первому имени» (браво, солидно, сразу чувствуется международный уровень и английская калька). А, во-вторых, модератор попросила аудиторию быть «правдивыми и искренними с ней». Это уже по нашей теме. Эффект таких призывов близок к нулю будь то фокус-группа или вводная часть анкеты. Я полагаю, что лобовые призывы к искренности – это абсолютная утопия. Более того, они аморальны по сути. Мы не батюшки, а респонденты не прихожане на исповеди. И мы не имеем никакого морального права использовать людей, призывать их к откровенности учитывая, что подлинные цели исследования и заказчик от респондента скрываются, а иногда эти цели прямо противоположны интересам и ценностям исследуемых групп.

Однако, мы можем и должны создать такую атмосферу, такие организационно-методические условия, которые позволят лучше понять респондента. Как говорят маркетологи, мы «должны заставить людей захотеть» быть правдивыми с нами, чтобы, в конце концов, решить вопрос правильного измерения.

Итак, что приводит респондента к вольному или невольному желанию ввести нас в заблуждение?

Первое. Плохое знание языка. Почему-то считается, что все хорошо знают и понимают русский язык. По данным переписи, основанной на самооценках, русским языком владеет подавляющее большинство населения Северного Кавказа. На практике, не только респонденты, но и интервьюеры часто не в состоянии не только понять, но и прочитать вопросы анкеты в стандартизированном интервью. Просто не

знают русского языка, читают с трудом и по складам, не понимая смысла. Это показали наши недавние инструктажи. Спросите, как давно ведущие московские компании видели живых интервьюеров и проводили инструктажи с ними? А между тем, все опросы проходят на русском языке. Интервьюеры импровизируют на месте с переводом, трактуют вопросы, сами с трудом понимая заумные формулировки. Любой табличный вопрос – смертельный номер. Наши методические эксперименты показывают, что при плохом знании языка, респондент склонен выбирать просто знакомые слова, чтобы сохранить свое достоинство. К мнению эти слова не имеют прямого отношения, но дают систематические смещения в сторону имен и понятий чаще упоминаемых в СМИ. Решить вопрос с языком непросто. Если в горных селениях обычно преобладают люди одной-двух национальностей (здесь просто нужно сделать переводы), то в городах интервьюер, двигаясь по маршруту, никогда не знает, представителя какой национальности он обнаружит в очередной квартире. Здесь нужны подготовленные интервьюеры-билингвы, предварительный тренинг и переводы анкет на несколько языков. Если в монографических проектах мы можем себе это позволить, то при еженедельной «косьбе поля» ведущими опросными фирмами, легче просто такие зоны обойти, благо в них живет не более 10% населения.

Второе. Страх, опасение высказать свое мнение. Многие полагают, что репрезентативные опросы на Северном Кавказе проводить вообще невозможно из-за того, что люди там запуганы. Это не совсем так, вернее, совсем не так. Мы много лет просим интервьюеров отмечать вопросы, которые, по их мнению, вызывают страх или нежелание отвечать. Таких тем или табуированных вопросов совсем немного и они нам известны. Например, очевидно, что совершенно невозможно в количественном исследовании получить объективную оценку деятельности Главы Чеченской республики. Негативные оценки здесь просто невозможны. Это не просто неприято, но считается опасным. Так же наивно задавать вопрос о том, «хорошо или плохо работает на своем посту» президент Туркмении. При этом респонденты в Чечне легко и откровенно говорят практически о любых проблемах республики и страны. Им гораздо проще критически отозваться о федеральной власти, чем о местной. Здесь все зависит от персоналий, а не от «уровня» власти. Погруженный в проблемы

региона исследователь должен знать такие темы и имена. В начале 2000-х в республике можно было свободно отзываться о президенте России Б.Ельцине и президенте Ичкерии А.Масхадове, но страшно было говорить о Ш.Басаеве, считалось, что это опасно, что он мстительный. Никакие методические ухищрения (типа опечатанных урн для голосования и самозаполнения части анкеты) здесь не помогают. От таких вопросов в анкете нужно избавляться до лучших времен. Достаточное число фокусированных интервью на «закрытые» темы способно восполнить недостающую информацию. «Цифры» не будет, но будет мотивация, веер суждений.

Когда люди говорят или показывают, что боятся отвечать на какой-то вопрос, то они не обязательно опасаются за свою жизнь. Достаточно предположения, что респондент или члены его семьи могут лишиться работы, что в условиях Северного Кавказа равносильно катастрофе. Поэтому ответ: «Пиши, что все хорошо» должен восприниматься исследователем как сигнал опасности. Если в анкете есть один-два вопроса, которые вызывают опасность, то это повлечет за собой смещения и по другим вопросам, которые в обычной ситуации были бы спокойно восприняты.

Гарантии анонимности в какой-то мере способны снять напряжение респондентов. Поэтому иногда бывает правильно использовать менее адаптированных «приезжих», незнакомых интервьюеров, чем людей из этой же местности, которые могут поделиться полученной информацией с общими знакомыми, и тогда она дойдет до властей.

В любой нормальной анкете, каждый вопрос должен иметь вариант «отказ от ответа» и в отличие от варианта «затрудняюсь ответить», респондент должен понимать, что у него есть возможность отказаться отвечать на тот или иной вопрос. Пусть лучше информационная база каких-то вопросов будет меньшей, чем «социально одобряемый ответ», который введет нас в заблуждение.

Начиная в конце 80-х годов массовые опросы во ВЦИОМе, мы часто слышали от респондентов: «А нас не посадят?». То были отголоски прежних времен, и, задавая этот вопрос, люди хотели лишь убедиться, что теперь другая ситуация. И вот сейчас, спустя двадцать пять лет, этот вопрос периодически стал возникать опять, определенным образом характеризуя изменение морально-политической атмосферы в обществе.

Третье. Моральный запрет. Плохо говорить о старших и начальниках многим кажется невозможным. На Кавказе вы вообще встретите меньше грязных, оскорбительных оценок в отношении отдельных людей. Ведь, чтобы я не думал об этом человеке, он чей-то брат, сын, сестра или дочь. Невольно я могу обидеть целый род, а я этого не хочу. Не случайно, в личных коммуникациях кавказцы чаще будут склонны преувеличивать достоинства обсуждаемого лица. И это не лесть, а традиция - «поднимать человека словом». Во время застолий, произнесения тостов мы видим это очень часто. Негативный образ складывается в общественном мнении постепенно, с запаздыванием, но затем обрушивается лавинообразно, когда становится общим убеждением. Исправить негативную оценку бывает очень сложно.

Сфер, где действуют моральные запреты, может быть несколько, и они, как правило, легко выявляются с помощью экспертов. Например, признать «что я плохо живу» - это равносильно тому, что сказать «я не справляюсь с жизнью», что стыдно. Чтобы понять действительные оценки, необходимо сделать поправку, применяя тот же метод, что обычно используется при прогнозировании – блоки вопросов и систему коэффициентов. Просто «вывалить» на заказчика таблицы с ответами респондентов – это заведомо вводить его в заблуждение.

Четвертое. Респондент «прикалывается», шутит, развлекается, когда видит безграмотные вопросы исследователя, которые кажутся ему не столько оскорбительными, сколько смешными или наивными. Например, блок вопросов о религиозности, который был отработан на российских христианских регионах и является калькой западных анкет, не совсем подходит для описания отношения к своей вере мусульман. Для мусульманина вопрос о том «сильно он верующий, средне или слабо» кажется нелепым, даже неудобным. Он просто верующий и все. А вопрос о том, сколько раз ходит мусульманин «в церковь/храм или мечеть» вообще ничего не говорит о религиозности этого человека. Если исследователю это важно, то есть простые и специальные вопросы на эту тему, учитывающие исламскую культуру и менталитет.

Увидев в исследователе «свежего дурака с мороза» респондент начинает шутить и ради смеха воспроизводить те стереотипы, которые сложились у российского обывателя по поводу «понаехали тут». Еще раз повторю, инструментарий должен

пилотироваться и оцениваться экспертами, знающими культурные особенности народов.

Пятое. Желание с помощью опроса добиться позитивных изменений. Представляя себе (часто не без основания) опрос, как заочную коммуникацию с властью, респонденты на Северном Кавказе, оценивая социально-экономическую ситуацию, заведомо обостряют проблемы. Например, неудовлетворенность образованием (55%), здравоохранением (63%), сектором ЖКХ (65%) по данным опросов будет завышена, чтобы стимулировать власть что-то предпринять. Застойный характер нашей экономики в последние годы – сложившееся и устойчивое мнение большинства. При этом позитивные изменения в каждой из названных областей, будут добросовестно отмечены. Следовательно, чтобы получить надежную и устойчивую оценку того или иного государственного или общественного института, отрасли экономики или сферы социальной жизни недостаточно вопроса об удовлетворенности, необходимы комплексные показатели и индикаторы. В нашей же практике, на государственном уровне, происходит оценивание, которое базируется на сомнительных опросах удовлетворенности, часто не являющихся даже показателями адаптированности к сложившимся условиям.

Я остановился только на нескольких факторах, которые влияют на степень искренности респондентов. На самом деле их гораздо больше. Но и сказанного достаточно, чтобы понять, что сложившаяся практика традиционных «перестроечных» опросов, которые проходили в атмосфере сочувствия и доброжелательности населения, себя исчерпала. Общество опросной социологии не доверяет, рассматривает ее как атрибут пропагандистской машины государства, не столько изучающей, сколько формирующей мнение «одноразового народа».

Мы больше не будем получать «правдивые» ответы, состоящие из наборов стереотипов, которые были заложены в общественное сознание федеральными СМИ. Во всяком случае, «эпоха коммуникаторов» на порядок увеличивает варибельность, разброс мнений и оценок. Соединить их в единую картину мира можно будет с помощью математических моделей. Эра таблиц с распределениями, которые передаются заказчикам, заканчивается. Уже скоро в общероссийских опросах не будет нужды в компаниях - субподрядчиках, которые технически доносят голос респондента

до аналитика. Социологическое «священство» должно заниматься осмыслением социальной действительности, а не комментированием мнений. Современные средства связи очень скоро позволят напрямую общаться с источником информации, где бы он ни находился. И посредник будет просто не нужен.

Тем не менее, сам процесс коммуникации сохраниться. Останется и проблема потерь и искажения информации в процессе передачи мнений. Поэтому, если мы сейчас не озаботимся вопросами методов исследования в современных условиях, в том числе вопросами валидности, правильности измерения, способов снижения влияния умышленных ошибок регистрации в процессе опроса, то не сможем дать не только картины мира России, но и срочной ее фотографии.

В какой-то момент, в бюджеты исследований перестали закладываться средства на контроль. Троекратное посещение сменилось квотными опросами, когда мы стали опрашивать не «случайного» респондента, а до 80% «легкодоступных единиц». Сэкономили, и привели к полной деградации «поле». Хотелось бы не повторить эту ошибку в отношении современных методических исследований, в том числе и по вопросам социологической коммуникации.

Модератор (И.Задорин): Спасибо большое. Алексей Николаевич Высоцкий.

Алексей Высоцкий («Калининградская мониторинговая группа»): Я постараюсь такую рамку вести от сохи, посконную совсем, поскольку я и коллега с одной стороны и с другой стороны потребитель, даже сейчас в последнее время в большей степени. Потребитель опросов и прогнозов, и здесь сразу спасибо ВЦИОМу за точный прогноз по последней кампании губернатора Московской области. Регион тоже не сельскохозяйственный, как всем понятно, а при этом результат оказался выше, чем прогноз. В этом смысле неискренность была, но только наоборот, ну определенно небольшая.

Реплика из зала: Всего на 3%. Прогноз был 76, а так 79.

Алексей Высоцкий: Я всего лишь поддерживаю снизу несколько тезисов, которые здесь прозвучали. Те, кто ведет фокус-группы, знают, что есть эффект на группе, когда люди пытаются с модератором общаться как с представителем власти. Эта аберрация знаменитая, когда они приходят с письмами жалобными прямо на группу к Путину, к мэру, к самому модератору, который к Ленину может прийти пешком с информацией и

так дальше. Так вот, в последнее время таких людей, во-первых, становится все больше. Во-вторых, количество вопросов «А кто заказчик?» возрастает. И ответ «Заказчик - есть чистая наука» уже никого не устраивает, особенно в больших городах. И это проблема сейчас модерирования фокус-групп в больших городах, потому что это уже не модератор ведет группу, выспрашивает, выводит на какие-то позиции, на искренность и т.д., а это уже игра, когда часть респондентов... пытаются реконструировать замысел, заказчика увидеть и так дальше. Сейчас приходит человек из Интернета, их там двое, трое на группе, четыре человека приходят, и они с модератором начинают играть в сложную игру, вскрывая сначала его игру, а потом, так сказать, ему предъявляют. Это я к чему? К тому, что у нас все больше респондентов общаются с интервьюерами как с представителями власти. И делают это осознанно. Не в качестве жалобной книги, как бабушки говорят: «Пометьте еще в этом открытом вопросе - у меня унитаз течет». Представьте, они общаются как с чиновником, только у себя в домохозяйстве. И здесь берем Москву. Здесь кто-то троллит власть, интервьюера троллит, прикалывается над ним. Кто-то формулирует жесткое требование, кто-то формулирует свою жесткую позицию как протест. Кто-то выражает лояльность. В этом смысле мы имеем очевидное смещение, т.е. уже речь о науке, о том, что респондент не реконструирует смысл происходящего, уже речи не идет. Все больше и больше умных: «А чего ты ко мне пришел?», на самом деле довольно рефлексивный вопрос.

Это первая ситуация. Вторая ситуация, я полностью поддерживаю Евгения. У нас при очень невысокой достижимости респондентов высокодоходных домохозяйств, в центрах городов, в новых кварталах, закрытых на домофон, я могу продолжать, степень достижимости всегда была невысокой, объективно говоря. Но и они на выборы не ходили. У нас был с ними такой консенсус: мы все время опрашивали тех, кто ходит на выборы, а к ним даже и не пытались ходить. Здесь собственно происходит неприятность. Во-первых, их число увеличивается, этих высокодоходных домохозяйств, во-вторых, они с чего-то решили ходить на выборы. Неприятно для тех счастливых времен, когда у нас это было сбалансировано. Оставим за скобками, почему они начали ходить на выборы, в каком количестве, это трудно, это можно измерить, наверное, подлежит какому-то измерению, но, однако вопрос

достижимости, мне кажется, встает достаточно жестко. Конечно, вряд ли в нашей ситуации мы перейдем на вероятностные выборки, потому что мне недавно рассказали о каких-то шведах, которые опять сделали вероятностным отбором случайным из списков и к какому-то мужчине ходили 3 раза, он все пил в течение недели. Ну как бы вот такие реалии. Не хотел он участвовать в опросе, а по методике деваться было некуда. Но вопрос проникновения в труднодостижимые домохозяйства встает, чем дальше, тем больше.

И последнее. Собственно уже «вести с полей», я полностью поддерживаю предыдущее выступление. Знаю ситуацию снизу, понимаю, как все устроено, могу точно вам сказать, прям голову на отсечение даю, что профессия интервьюера из года в год становится все более маргинальной. Полевые расходы не увеличиваются, а уровень текучки и коммуникативных способностей, грамотности, интервьюерских каких-то там фишек, которые всегда славились проникновением и так дальше, из года в год квалификация интервьюеров падает. Почему? Потому что их доходы на фоне остальных групп населения на самом деле падают, и падают существенно. Мы никогда раньше не сталкивались с такими умными интервьюерами, которые начали формировать активно панели, свои собственные интервьюерские панели, когда они фиксируют для себя 100 человек где-нибудь и никогда не опрашивают ничего за пределами этих 100 человек.

Реплика: На фокус-группы их приглашает, они регулярно в разные компании...

Алексей Высоцкий: Ну, это стандартная история. Она стала очень частой. Вот в чем дело. Нарастает эта история. Значит, мы имеем реально массовую ситуацию, когда при повышении требований к маршрутным листам по телефонам, интервьюеры начали выкидывать туда свои телефонные базы родственников. Стандартная история: да, ходил, а все, дальше не могу, извините. На контроль. И мы имеем ситуацию нарастания на самом деле фальсификации. Вот я бы очень внимательно посмотрел на эту сторону, потому что мы можем сколь угодно долго обсуждать проблему искренности/неискренности, но там заложена мина еще та. Игорь Вениаминович, я знаю, насколько Вы являетесь поборником качества, качество полевых работ снижается.

Реплика: Одно слово. У нас наши полевики говорят, что наши интервьюеры богатые люди и не понимают, чего они хотят?

Алексей Высоцкий: Это не так. Я не готов здесь обсуждать. Вы знаете, в последнее время это настолько стало сложно устроенный сетевой бизнес с кучей бригадиров и т.д. что до интервьюеров доходят такие копейки, что они рисуют.

Модератор (И.Задорин): Понято. Значит, ужас. Владимир Васильевич говорил о том, что у нас деградирует респондент, Алексей Николаевич говорит, что у нас деградирует интервьюер. Вот они встречаются два «деградирующих» субъекта и еще начинают прикалываться. Спасибо. Теперь еще послушаем Дмитрия Гавриловича Стрелкова.

Дмитрий Стрелков (Научно-исследовательский центр «ЭОН», Нижний Новгород): Здравствуйте, коллеги! Собственно к тому, что практически приходится подводить итоги. Другого ничего не остается, как с одной стороны присоединиться к ряду высказываний, которые здесь были, с другой стороны попытаться выделить что-то, что еще не сказано. Наверное, сначала присоединиться. Мне вот очень понравилась позиция Владимира Васильевича Петухова. Я бы ее немножко расшил и обратил внимание на ряд обстоятельств нашего общего приключения, потому что только что здесь было сказано про деградацию интервьюеров, респондентов. Это само собой ставит вопрос и о проблемах, связанных с развитием действительно общества и позиции самого сообщества социологов. Наше приключение с моей точки зрения заключается в том, что если мы возьмем коммуникационную ситуацию, в которой мы работаем, то она дрейфовала от противостояния открытости/закрытости общества, и те несоответствия, неспособность точно определить позиции избирателей во время этого периода, когда мы попали после закрытости в открытость, было связано с высокой динамикой включенности людей. Они были готовы менять под воздействием многих информационно-политических факторов свои позиции в течение не только недели, но в течение дня до выборов. В силу того, что ситуация была яркой, насыщенной, мы наблюдали эту динамику.

Потом ситуация поменялась. Мы назвали ее ситуацией спокойствия, доброжелательности. Здесь прозвучали такие эмоционально-политические окраски, но, в общем-то, тенденция, наверное, выглядит с точки зрения социологической

содержательности иначе. Я думаю, мы в настоящий момент добрались здесь до той ситуации, которую в 70-80-е годы Бурдые, а потом Шампань описывал в Западной Европе. Когда при видимом распределении политических ролей, функций, наличии оппозиции - растерянность избирателей, их дезориентированность до крайности возрастает. Причем она связана в значительной степени с тем, что они не могут не замечать, что эти предлагаемые политические диспозиции видимые. Это отмечается многими факторами, некоторые даже не забыли расстрел Белого Дома. Таких не много, но те, которые помнят совершенно очевидно зрелищный оттенок выборов в Государственную Думу и выборов в президенты, их уже больше в сложившихся обстоятельствах. То есть с точки зрения взаимодействия со всей коммуникационной ситуацией и социологами как ее частью, тоже наметился отчетливый разлом и разрыв. Социологи становятся частью вот этой вот медиации, т.е. они в основном транслируют некую информацию.

Чаще всего практически, прагматически мы вменяем нашим соотечественникам такие характеристики: телезрители, респонденты, избиратели по преимуществу. То есть при отсутствии отчетливой, повышающей уровень социального достоинства идентичности подобные характеристики, которые мы используем прагматически в своих собственных действиях, ощущаемы скорее избирателями, я бы сказал так. Ну как Элизабет Ноэль говорила об этом псевдостатистическом чутье по отношению к спирали молчания. Это ощущение по отношению к роли машин, изучающих общественное мнение и специалистов, оно в настоящий момент возникает. То есть мы - часть контекста куда-то дрейфующего общества, его основных коммуникационных характеристик.

Например, если бы я коротко стал описывать ситуацию, которая последовала после открытого/закрытого общества, я бы назвал сейчас, что у нас основные факторы, которые нам приходится наблюдать – это фактор информации, информационного общества, далее фактор информационной, коммуникационной энтропии, связанной с дезориентацией общества, с отсутствием четкой позиции тех людей, которые транслируют социологически насыщенные сигналы и дезинформация откровенно и с той и с другой стороны. С одной стороны дезинформация, которой пытаются манипулировать обществом, с другой стороны, если мы возьмем наших

респондентов, это не только растерянность, но уже отчетливо набирающие позиции партизанские действия, т.е. в области коммуникации. То есть там есть и откровенная дезинформация, желание и разыграть и противостоять в сложившихся обстоятельствах. Вот, поэтому какое мы общество в настоящий момент информационное или дезинформационное, это вопрос достаточно серьезный. Во всяком случае, угроза того, что мы превращаемся в такое общество, существует. Если коротко, то так. По поводу каких-то уже практических вопросов, как это избежать, это, наверное, разговор отдельный.

Модератор (И.Задорин): Спасибо. Очень интересный тезис по поводу того, что сам опрос становится таким медиативным действием, и респондент как бы понимает, в чем он участвует. Вот в свое время мы долго обсуждали с Александром Ослоном, почему у ФОМа, например, вопросы сознательно формулируются так, как они формулируются в информационном поле. Он и говорил, что «Мы не можем пытаться сейчас найти естественный язык респондента. Мы действительно берем клише из медиасферы и предлагаем его как стимул для измерения реакции на клише». И до определенного момента это было вполне осмысленное действие. Например, – «Как вы относитесь к расстрелу Белого Дома?». Почему расстрелу? Потому что клише, в газетах так и пишут «расстрел Белого Дома». При этом респондент может что угодно понимать под этим, но он относится к информационному клише. Но сейчас получается, исходя из Ваших слов, если я правильно интерпретирую, что респондент теперь научается и отвечать в соответствии с тем, как на это клише отвечают в информационном поле. То есть и социологи тоже предлагают теперь уже не только вопросы, но и ответы «оттуда» и респондента ставят в этот дискурс, он там находится. Ну и соответственно мы и получаем то, что задаем. Вот это одно из возможных, так сказать, явлений, которое здесь есть.

Дмитрий Стрелков: Я согласен с одной стороны с Вами, но я хотел бы указать, это энтропия, так сказать, позиций, которые мы наблюдаем в настоящее время. Это сугубо дезориентация. Но есть еще партизанские действия

Модератор (И.Задорин): Да, это понятно. Сознательная дезинформация. Да, согласен. Хорошо. Наконец-то мы все-таки достучались до Мичигана, там утро,

Кирилл Олегович проснулся уже и здесь с нами. Это у нас заключительное выступление из записавшихся, из запланированных, а потом общая дискуссия. Так что если у кого-то готовы реплики, то как-нибудь дайте мне об этом знать. Итак, Кирилл, пожалуйста.

Кирилл Калинин (Мичиганский университет, удаленно): Во-первых, я рад всех приветствовать, а во-вторых, я свое выступление подготовил скорее с такой технической, с методологической стороны, нежели такой общетеоретической. Хотелось вам рассказать о том, насколько есть возможность измерять социально одобряемое поведение, и предложить некоторые методы, которые позволили бы его измерить.

Социологи и политологи, как правило, обладают несколькими инструментами, позволяющими замерять уровень социально одобряемых вопросов, ответов. Ну, например, вот такой есть яркий пример. Чикагский социолог Аллен Бартон в 58 году подвел эти все вопросы сензитивного рода под вопрос: «Вы не убивали свою жену?». И предложил 8 подходов по переформулированию подобного рода вопросов, уменьшающих степень сензитивности. Каузальный подход: «Вам приходилось убивать свою жену?», номерной подход: считывание номера с карты, ответы с карты, перечисляющий варианты умерщвления жены, подход многих: «Как Вы знаете, многие убивали своих жен, Вам доводилось убивать Вашу?» и т.д. и т.д. То есть степень сензитивности и восприятия сензитивности респондентам вопроса во многом, конечно, зависит от того, каким образом вопрос сформулирован.

Далее. Существуют способы, которые мы с 2012 года старались реализовать, в том числе способы, связанные с использованием случайности в качестве инструментария для группировки неискренних ответов респондентов. К примеру, есть классический метод, называется randomized response technique (техника рандомизированных ответов), когда респонденту дается указание, если при бросании монеты выпадает орел, он всегда, допустим, отвечает «да». К примеру, если мы говорим о вопросе о жене, если решка, то он отвечает честно «да» или «нет». Он втайне соответственно для интервьюера подбрасывает монетку, соответственно половина респондентов если отвечает «да», то в половине случаев будет выпадать решка. Соответственно, если 1% респондентов утвердительно ответит на вопрос, то

мы перемножаем на 1, на 2 и получаем истинное значение. То есть к примеру подобного рода вопросы, как правило, можно блокировать, можно прикрывать с помощью случайности.

В данном случае речь идет о том, что мы, вот еще есть один такой способ, мы просим респондентов прибавить к своему ответу, даем ему определенного рода опции, просим с опцией, с которой он согласен прибавить номер месяца своего рождения или последнюю цифру любой банкноты, которую он обнаружил в своем кармане, зная, что среднее значение равномерного распределения цифр в банкнотах составляет 4,5, мы находим разность между полученным значением и 4,5. То же самое касается месяца, в среднем будет 6,5. Ну вот, списочный эксперимент, я не знаю, мне кажется, речь об этом заходила. Не буду поэтому долго останавливаться на описании этого метода, т.е. собственно говоря, метод предполагает, что мы делим выборку на 2 подвыборки, а затем просто-напросто находим разность между средним значением квазитеоретического распределения, без сензитивного утверждения и распределением сензитивным вопросом. Для данного метода сознательные ошибки рассчитываются методом... или симуляциями нормального распределения. Вот собственно есть такой метод.

Возможности подобного рода, собственно говоря, те методы, использующие случайность для прикрытия ответа респондента, на самом деле даются очень дорогой ценой. Результатом несмещенности оценки становится 4-х, 5-тикратное увеличение стандартной ошибки. К тому же метод «списочный эксперимент», допустим, который сейчас используется ВЦИОМом, Левада-Центром, в рамках проекта «Открытое мнение» его использовали, имеет еще такие ограничения как эффект дизайна, т.е. наличие сензитивного утверждения может изменить ответ респондента на несензитивное. Таким образом, осложняется сравнимость подвыборок. Ну с помощью особых программ этот эффект можно рассчитать.

Второй эффект связан с эффектами «потолка» или «пола», так называемыми, когда респондент согласившись со всеми утверждениями или ни с одним из утверждений, таким образом выдает свой истинный ответ. Этот эффект можно проконтролировать с помощью регрессионного анализа опять-таки.

Ну и в завершении я хотел поделиться с коллегами, со всеми вами, результатами - вот с помощью коллег из Левада-Центра, ВЦИОМа и Демоскопа в рамках проекта «Открытое мнение» мы собрали данные, провели несколько экспериментов, получили интересные результаты. В раздаточных материалах на первом графике зафиксированы статистически значимые расхождения между электоральным рейтингом Путина и явкой, измеренной с помощью прямого вопроса о голосовании и ИСТ техникой. То есть в данном случае речь идет о том, что действительно электоральный рейтинг Путина несколько ниже, статистически значимо ниже по сравнению с реальным электоральным рейтингом, по сравнению с фиксированным рейтингом, измеренного с помощью прямых вопросов.

Следующий график, который тоже мне хотелось показать, собственно можно с помощью этого метода оценить степень неискренности в ответах в различных социальных группах населения. Ну, допустим, согласно первому графику пожилые люди в большей степени поддерживают Путина, чем открыто признаются в этом. А вот состоятельные сограждане открыто поддерживают Путина, однако на самом деле уклоняются от реальной поддержки и т.д. То есть вот такие результаты можно, собственно говоря, анализировать, можно представлять. Следующий график, который я представил, третий график, в графике изображена явка голосования и социально одобряемое поведение, мы видим, что для выборов 2012 года существует положительная корреляция между социально одобряемым поведением и голосованием.

Тут можно на самом деле приводить множество интерпретаций, теорий, почему так происходит. Я не буду вдаваться в эти детали, но просто такой очень интересный момент, который может быть будет вам интересно посмотреть. Если говорить о Московских выборах, прошедших в сентябре, то на 1-ой таблице, 3-ья страница вы увидите результаты двух послевыборных экспериментов, проведенных Левада-Центром при финансовой поддержке Европейского университета и ВЦИОМ. Согласно этой таблице в принципе не обнаруживается каких-либо статистически значимых различий между поддержкой Навального, т.е. не обнаруживается социально одобряемого поведения, социально одобряемого фактора. Соответственно, различия между результатами опросов и официальными данными объясняются, видимо,

какими-то другими причинами, в том числе качеством выборов и т.д. Интересно то, что эти результаты контрастируют с президентскими выборами, где социально одобряемое поведение зашкаливало.

В заключении хотелось очертить некоторые ориентиры на будущее, т.е. что мы можем сделать для того, чтобы более профессионально подойти к изучению социально одобряемого поведения. В данном случае я предлагаю следующие моменты: во-первых, создать арку сензитивности вопросов. Можно, к примеру, респонденту задавать прямой вопрос о восприятии того или иного вопроса или проблемы, спрашивая насколько он считает тот или иной вопрос чувствительным. Во-вторых, следует тестировать различные техники измерения социально одобряемого поведения, использующие случайную компоненту, не только списочные эксперименты, но и способы измерения, которые я привел в данном своем небольшом докладе. Ну и, безусловно, подобрать ту технику, которая больше всего отвечает, может быть, интересам минимизации стандартной ошибки, самое главное. Потому что стандартные ошибки являются самой большой проблемой этих методов. Они возрастают в 4 или 5 раз в среднем. Также необходимо, безусловно, в вопросах помимо измерения самого социально одобряемого поведения замерять все-таки латентные установки, фобии, степень дискомфорта респондента в отношении политической системы, социально-политической ситуации и прочих вещей. То есть использовать информацию, которая сможет пролить свет на характер динамики социально приемлемого поведения.

Модератор (И.Задорин): Спасибо! Ну, при всем при том, что многие графики кажутся совершенно загадочными медиаобъектами, тем не менее, Кирилл Олегович во многом напоминает о том, что давно известно по некоторым методологиям, но действительно забывается. Сейчас все коллеги говорят - мы в какой-то степени пришли к упрощенным технологиям. Связано ли это с экономикой соответствующих опросов, с необходимостью быстроты, с контекстом, но, зная об очень многих вещах, которые бы повышали точность измерения, мы от этого отказываемся, в общем-то, в ущерб, но при этом как бы удешевляя или убыстряя эти технологии. Конечно, все техники, связанные кодами, исправляющие ошибки, которые напоминают те техники, которые

Кирилл озвучил, имело бы смысл использовать, но они удорожают исследование. Факт – удорожают! В этом смысле надо, конечно, предъявлять и заказчикам, и потребителям, информацию о том, что можно делать точнее, но стоимость возрастает, причем нелинейно от стоимости этих самых методик. Очень справедливо, ведь раньше, когда я начинал свою практику, анкеты попадались с обязательными фиксациями состояния респондента в момент интервью, это, вообще говоря, требовалось. Потом я заметил, что все исчезло. Мы действительно минимизируем, не добавляем в анкету ничего лишнего, но на самом деле вместе с этим лишним выкидываем очень важные вещи, которые бы помогли правильно интерпретировать ответ. Вот на этом, собственно говоря, мы закончили плановые выступления, теперь переходим к дискуссии, у меня четыре записавшихся. Начнем с Сергея Владимировича.

Сергей Туманов (МГУ): Самые искренние ответы в своей жизни я получил в «медвежьем углу» Архангельской губернии. Форма контроля за работой «в поле», которую от нас требовал заказчик, состояла в том, чтобы мы сами выезжали, в том числе и в качестве интервьюеров, в самые отдаленные места. Так вот, когда респондент увидел перед собой до костей промерзшего интервьюера, который приехал на перекладных из самой Москвы, чтобы узнать его личное мнение, то проблема искренности уже не стояла. В такой ситуации врать приезжему человеку означало бы не уважать самого себя. На все фактологические вопросы респондент ответил четко, быстро, без проблем, а когда подошли к первому политическому, он мне сказал: «Мил человек, ну ты же видишь, как я живу, ну ты же понимаешь, что все ваши материи мне непонятны и не интересны, поэтому ты напиши, как считаешь правильно, а я подо всем подпишусь». Во время опроса в городах мы таких искренних ответов, как правило, не получаем. Сплошь и рядом человек занимает ту же самую позицию, однако внятно отвечает на непростые вопросы, особенно когда мы на карточке предоставляем ему набор альтернатив. Когда видно, что женщина отвечает искренне, то все равно остается вопрос: она с нами делится своей жизненной позицией или пересказывает информацию, которую сегодня утром за завтраком услышала по «ящику». Вот этот вопрос, может быть, один из самых непростых вопросов нашей сегодняшней практики. Об этом сегодня шла речь, но как-то не очень

внятно. Понятно, что искренность наших респондентов во многом определяется моральной и политической атмосферой в обществе. Мы говорили о ней как о константе, а она, в общем-то, меняется. В том же 93-ем, 95-ом годах у нас была редкая возможность проводить предвыборный и поствыборный опросы, и должен вам сказать, что мы не обнаружили существенной разницы в ответах на вопросы: «за кого вы собираетесь голосовать?» и «за кого вы проголосовали?». Но обнаружили один очень интересный феномен: в тех регионах, где были особенно сильны либеральные настроения, ну, скажем, Северо-Запад страны, там доля респондентов, ответивших на вопрос, сказавших, что они проголосовали за КПРФ, в некоторых регионах была даже ниже, чем соответствующие показатели официальной электоральной статистики, а в «красном поясе» - наоборот. Трудно предположить, что в Брянской области кто-то в то время вбрасывал «липовые» бюллетени за Демократический выбор России, а в Мурманской, наоборот, за коммунистов. Логичнее думать, что человек, оказавшийся в некомфортной ему мировоззренческой атмосфере не откровенничал, скажем так, с посторонним для него человеком, то есть с интервьюером. И тут возникает другой вопрос - а как определять степень того, что продемонстрировал нам респондент? Я даже не знаю, как это определить: искренность/неискренность, лукавство/не лукавство, Может быть, в таких случаях мы имеем дело с житейской осторожностью? В тот же период мы обнаружили своеобразную «лакмусовую бумажку», указывающую на характер атмосферы в обществе. Мы обнаружили очень интересную с точки зрения нашего сегодняшнего обсуждения группу, а, точнее говоря, массу. Она состояла из людей, которые хотят или, по крайней мере, стараются быть такими, как все. Надо сказать, им это удается, потому что их электоральные и политические предпочтения всегда совпадали с электоральными, политическими предпочтениями большинства. Если, скажем, опрос проводился в Санкт-Петербурге, то большая часть этой массы собиралась голосовать за Гайдара, если это был Воронеж, то большая часть собиралась голосовать за коммунистов. А когда мы брали общероссийский массив, то их политические и электоральные предпочтения удивительным образом совпадали с распределением того и другого по стране в целом. По своему социальному составу типичный представитель этой массы соответствует тому, что мы называем «средним человеком»: средний возраст, среднее образование, средний уровень дохода, это служащий и рабочий средней квалификации, живут эти избиратели, как правило,

прошу прощения, жили в населенных пунктах, которые наиболее типичны для поселенческой структуры данного региона. Поначалу мы думали, что нашли квинтэссенцию "молчаливого большинства", а потом вынуждены были поменять свою точку зрения и обозвали этих людей «конформистами», потому что мы заметили: величина этой массы сильно коррелирует с изменением атмосферы в обществе. Вот конкретный пример: 99-ый год, начало предвыборной кампании прошло спокойно и в марте величина этой группы – 6-7%, потом потихоньку активизируется (избирательный) процесс, она медленно растет в пределах 1%, потом в ноябре случается истерика, начинают «мочить» Примакова и Лужкова, эта группа вырастает сразу в два раза. Мы давно не проводим электоральных исследований, Но, полагаю, что эта группа никуда не подевалась. Кластерный анализ, в принципе, доступен всем. Поэтому я думаю, что «конформистов» полезно использовать для некоторой верификации электоральных исследований. Вот все, спасибо!

Модератор (И.Задорин): Спасибо! Андрей Петрович, 30 секунд просили что-то важное сказать.

Андрей Вардомацкий: Здесь собрались люди, которые ведут соответствующие исследования в ряде стран. Я буду выступать в стиле сжатой рефлексии. Я предлагаю сделать такой многострановый кросскультурный методический эксперимент по сравнительному измерению эффекта социальной желательности. Говорю об этом, пользуясь тем, что здесь присутствуют представители организаций опросных практически всего СНГ, можно сформировать такой многометодичный опросник, куда могли бы войти такие методы, как face-to-face квартирный параллельно с уличным – первый блок, потом face-to-face уличный параллельно с урной, далее метод фокус-группы для сравнения, на базе фокус-групп небольшой количественник, как соотносительный метод вычисления эффекта социальной желательности, медиаповедение сравнительно с электоральным поведением как метод вычисления того же и набор интегрированных индикаторов, как метод вычисления того же уровня социальной желательности в электоральном поведении, можно также какую-то экзотическую методику, цветовую и т.д. Я говорю о самой возможности формирования такого блока, заявляю практическую необходимость! Это надо сделать, господа!

Модератор (И.Задорин): Спасибо! Я бы хотел к тому, что Сергей Владимирович сказал по поводу измерения социальной желательности, социальной нормы, добавить, что на самом деле это надо изучать, где она сначала возникает, а потом измерять отношение к ней. По некоторым вещам у нас нет социальной нормы, мы можем изучать что-то наиболее точно, где есть разброс мнений, и где респондент не связан своим представлением о том, что это социальная норма в обществе существует. И в этом смысле это отдельная хорошая тема для исследования. Представление о социальной норме, то есть выяснение некоторых тем, где наши респонденты считают, что есть норматив. Его на самом деле может и не быть, но они так считают. Это действительно само по себе интересно, по крайней мере, методически полезно. Петр Карлович, потом Владимир Борисович.

Петр Залесский (ГФК-Русь): Петр Залесский, ГФК-Русь. Прежде всего, я хотел бы возразить Сергею Романовичу по поводу того, что социология перестала быть наукой. Я вот лично для себя формулу такую выработал, что социология – это самая точная из неточных наук. Мы все инструмент выдумываем и пытаемся этот инструмент применить ... алгеброй гармонию измерить. Ну, поводом для нашего обсуждения послужило известное, расхождение между результатами опросов, прогнозов и тем, что в итоге было по результатам выборов. На что я хотел бы обратить внимание коллег: есть известная формула, что практика – критерий истины. Она работает только в условиях, когда, в приложении к нашей профессии, сами опросы честны, прозрачны, четкие процедуры есть. И выборы, электоральная составляющая точно так же честна, прозрачна. Тогда можно действительно проверять, иначе получается дисбаланс. Тема-то искренности/неискренности респондентов она не новая, особенно в вопросе о намерениях что-то совершить, и парадокс Лапьера известен исследователям: когда мы думаем одно, говорим другое, а делаем третье. Вот на этих стыках и возникают всякие разночтения, все это отражается в результатах опроса.

Все мы сталкиваемся в любом опросе с расхождениями в оценках личного дохода, с неответами по размерам личных доходов. Вопросы религии, интимных отношений, отношения к разным меньшинствам – то же самое. Электоральная тема

тоже к этому примыкает. Я представляю сообщество исследователей рынка, но занимался также электоральными исследованиями. Полностью согласен с Алексеем Высоцким по поводу всяческих «скелетов в шкафу», которые в полях можно обнаружить. Посмотрите, что происходит. У нас по накопленной статистике, и моя работа экспертом в группе «Открытое мнение» это знание подкрепила, у нас уровень отказов на уровне 50-55%, даже выше бывает. То есть, в опросах половину исследуемой совокупности, которую мы изучаем, интервьюеры не достигают. Мы до нее просто-напросто не можем достучаться, нет контакта просто с ней. Часто декларируется случайная бесповторная выборка, но она только в учебниках описана, потому что все поллстеры ходят по маршруту, все мы работаем по квотам. Кроме того, ситуации, когда контакт состоялся, но квота уже заполнена и интервьюер не проводит интервью, достигают 20-25% от общего количества контактов. А это тоже люди, возможно, они тоже чем-то отличаются от принявших участие в опросах. У нас действительно проблема, и об этом коллеги уже говорили, это закрытые квартиры, закрытые подъезды. Интервьюеру надо практически столько же обойти квартир в подъездах, сколько контактов первичных. А после этого остается только половина от первоначальных контактов. На самом деле это очень серьезная проблема в любом опросе, и электоральные опросы так же чувствительны к фактору недостижимости респондентов. Поэтому из-за отказов и недостижимости могут возникать совершенно непредсказуемые смещения в результатах.

Мне кажется, надо подумать над небольшим опросом о мотивах отказов респондентов от участия в социологических опросах. Было бы интересно задать респондентам вопрос: «А приходилось ли вам отказываться от проведения интервью, и почему?», или в какой-либо иной формулировке. Любопытно, какие ответы мы здесь получим о причинах отказов. И, завершая, мы должны понимать, что мы работаем, вынуждены работать в совершенно новом информационном пространстве. Уровень доверия к государству снижается, снижается также доверие к социологии. Сейчас массовые опросы стали настолько массовыми, что их организуют студенты, радиостанции, все, кто угодно. Доверия к ним в обществе нет. А нам, профессиональным социологам, необходимо возвращаться к научным основам. Нам нельзя «бронзоветь», нам не надо считать, что если один раз мы написали какую-то

инструкцию, то все само собой, автоматически выполняется. Каждого интервьюера, бригадира, супервайзера мы должны очень тщательно подбирать, проверять, инструктировать и контролировать их работу, иначе мы получаем такие смещения, которые не объясняются никакой неискренностью. При разработке вопросника можем сделать только первый шаг в повышении достоверности результатов, чтобы вопрос должен быть правильно понят респондентом. То есть мы можем вопрос сформулировать правильно, карточку показать... А вот в состоянии ли респондент ответить на этот вопрос, способен ли он, считает ли он себя экспертом в данном вопросе? И третье – хочет ли он на этот вопрос ответить? Вот здесь мы в черепную коробку каждому респонденту не залезем. Здесь очень много тумана, и нет надежного инструмента. Я с Юлией Баскаковой здесь соглашусь, что пока нет надежного инструмента, чтобы вот эти вещи как-то измерить и откорректировать. Кроме того, в условиях индустриальных опросов, потока, конвейера вообще это становится невозможным. Спасибо!

Модератор (И.Задорин): Спасибо! Замечательное предложение о том, чтобы спросить: «отказывались ли вы», почему бы сразу не спросить «вы нам ввали в рамках этого опроса»? Это приблизительно, как Кирилл Калинин тоже говорил, как бы проверить двойную рефлексию: «Вы убивали свою жену? А насколько сензитивен для Вас этот вопрос?». Это, конечно, все сложные такие штуки. Я перехожу к тому, что мы уже выходим за время, сейчас Румия Ромашкина.

Румия Ромашкина: Я очень рада, что к концу нашего разговора, мы затронули такие технологические вещи, которые меня как практика больше всего интересуют. Я понимаю, что существуют проблемы с интервьюерами, они плохо работают, есть проблемы с расчетом выборки, это понятно. Меня интересует наш главный инструмент – это анкета, что мы можем сделать, собственно говоря, с анкетой. Мы понимаем, что есть вопросы сензитивные и несензитивные, правильно сформулированные и неправильно сформулированные, с этим мы тоже можем работать. Но главное, на что мы не обращаем внимания, что мы не отмечаем, - это почему люди врут? У меня нет на это ответа.

Мы говорим - социально одобряемое поведение. Есть социально одобряемое поведение, с одной стороны, с другой стороны есть страхи. Если существуют страхи

какие-то, то почему мы их не можем измерить по какой-то градуированной шкале и отбросить тех, кто нам не подходит? Например, в тестах, которые используются для оценки личности, всегда существует так называемая шкала лжи. Предполагается, что есть некоторые респонденты, которые хотят выглядеть чуть лучше, чем они есть на самом деле, для этого им задаются специальные вопросы. Если человек на эти вопросы, их там достаточно много, есть целая шкала, он отвечает на них каким-то образом, мы знаем, что этот респондент врет. Понимаете? Почему мы не можем сделать такую же шкалу лжи в нашей анкете?

Мы, честно говоря, идем по этому пути, но здесь очень важно, какая тема нашего опроса. Если речь идет о политических опросах, мы должны понимать, чего боятся наши респонденты. Они что, боятся, что к ним придут в квартиру и их арестуют за то, что они так говорят? Этого они боятся? Боятся ли они вообще выглядеть белой вороной? Их как-то пометят, и с ними перестанут разговаривать соседи, потому что они вот так себя чувствуют? Вот давайте мы эти вопросы каким-то образом технологически сможем упаковать в какие-то утверждения и спрашивать людей. И если человек боится больше среднего, тут нужно понимать, какие пропорции существуют в обществе, понимать, что человек выходит за рамки нормы. Так давайте его отфильтруем как лживого респондента и его мнение просто не будем считать, потому что мы понимаем, что эти страхи напрямую влияют на то, как он отвечает на политический вопрос. Вот, собственно говоря, мое предложение.

Модератор (И.Задорин): В прошлом году, когда мы делали проект «Открытое мнение», это был телефонный опрос, первый миксовый телефонный опрос, коллега из Санкт-Петербурга, а он ветеран советской социологии, помнит еще Советский Союз, попенял нам на то, что, как же вы допускаете телефонный опрос, это же заведомо не анонимный, а в условиях «тоталитарного политического режима» (он свой собственный страх эксплицировал) респондент будет больше склоняться в сторону одобрения власти. Самое смешное, что ровно из того же Питера, по другим каналам другие эксперты говорили: «А у нас респонденты в условиях референтного либерального окружения боятся сказать, что они голосуют за Путина, потому что давление референтной группы не ниже, а, может быть, иногда и выше, чем

условного ГБ». Вот и получается, что по одному и тому же вопросу разные люди боятся прямо противоположного. Хорошо, Владимир Борисович.

Владимир Звоновский (Фонда социальных исследований, Самара): Я вернусь к теме неискренности. Важно, что в основе социологической процедуры – коммуникация. Уже говорили о том, что с респондентами коммуницирует интервьюер. Поэтому так важно, а демонстрирует ли он свою искренность, искренне ли он выражает заинтересованность в том, что ему скажет вот этот респондент и то, что говорит последний? То, о чем говорили коллеги, начиная с Сергея Романовича по поводу того, что интервьюеров действительно нужно серьезно готовить, не столько платить больше денег, сколько проводить инструктажи, иметь нормальную, вразумительную инструкцию того, что нужно делать в тех или иных случаях, в тех или иных ситуациях. Этого сегодня нет: работа с интервьюерами в катастрофическом состоянии, особенно в том, что касается электоральных опросов. По маркетингу, поскольку методы как-то меняются, придумывается какая-то новая инструкция, рассылается, иногда проводятся инструктажи по всяким вебам, скайпам и пр. В том же, что касается электоральных опросов, я вообще не помню, когда в последние 10-15 лет, по-моему, кто-либо собирал руководителей полей, что-то там говорил, как нужно проводить опрос.

Далее. Мы говорим о какой-то неискренности респондентов. Да они как посмотрят в лицо этому интервьюеру, который уже давно не понимает, чего от него хочет исследователь, не хотят никакой искренности. Коммуникация не выстраивается, поскольку у респондента нет уверенности, что интервьюеру сколько-нибудь интересно его мнение.

Коммуникации социологов тоже нет. Вот сейчас мы вновь обсуждаем вопрос об искренности ответов респондентов на вопрос, собираетесь ли вы пойти на выборы. Ну, я не знаю, почему в этой аудитории надо объяснять, что это лишь диспозиция к действию, она вообще не указывает на само действие. Для иллюстрации: я спрашиваю у ребенка: «Хочешь яблоко?». – «Хочу». – «Ну, иди, сходи, возьми в холодильнике». – «Не пойду». То же самое с избирателем, абсолютно то же самое. А мы на это философствуем по поводу, врет ли он, сволочь? Говорил, что пойдет, а он не пойдет. Но мы его, строго говоря, не спрашивали об этом. Я уже не говорю про то,

что вопрос ребенка: «А, собственно говоря, где холодильник?». А мы даже не пробуем спросить респондентов: «А Вы знаете, где ваш избирательный участок?». Десять процентов наших избирателей, из тех, кто крестился, божился, что обязательно пойдет голосовать, не знает, где избирательный участок. Куда он пойдет? Я уже не говорю, что те люди, которые говорят, что знают, они тоже не знают.

И последний вопрос о неискренности, об этом мы тоже говорили, это вопрос о том, с чем мы сравниваем. Мы сравниваем с электоральной статистикой. А почему мы уверены, что она у нас достаточно качественная? Игорь Вениаминович уже критикует меня за самароцентризм, но я еще раз повторю, в свое время мы проводили эксперимент по контролю качества списка избирателей в одном из районов Самары. В нем простое дублирование избирателей составляет 7%, т.е. заведомо выше, чем погрешность любого социологического опроса. Какой смысл равняться на электоральную статистику? Необходимо разрабатывать и регулярно использовать инструменты ее верификации, например, опросы на выходе. Это хороший инструмент для верификации официальных результатов, нам следует отказаться от необоснованного предположения о том, что официальные результаты выборов обладают финальной истинностью и искать собственные способы верификации электорального результата.

Поэтому мои предложения состоят в том, чтобы работа с неискренностью респондентов началась с нас самих, с разработки нормального, вразумительного, адекватного сегодняшнему дню сценария интервью, включала в себя постоянную работу с интервьюерами, и заканчивалась поиском инструментов для верификации того, что мы считаем, вероятно, ошибочно считаем абсолютно точным и верным.

При этом я согласен с тем, что мы действительно в опросниках часто воспроизводим клише, которые пришли из медиасреды, как в вопросах, так и в вариантах ответов, соответственно мы должны предполагать, что респонденты их воспроизводят в своих ответах, но это я не знаю, как с этим бороться. Спасибо!

Модератор (И.Задорин): Спасибо большое! По поводу интервьюеров на самом деле есть радикальное средство. Борис Зусманович Докторов мне рассказывал, что сейчас практикуют у них [в США]: интервьюер-робот, который одним и тем же голосом, с одними и теми же интонациями....

Владимир Звоновский: Российские телефонные сети пока не готовы к этому.

Модератор (И.Задорин): Я сейчас не про сети говорю, я про то, что у нас есть вилка в решении проблемы коммуникации. С одной стороны, это более тщательная подготовка интервьюера, доведение его мастерства до мастерства high-class коммуникатора, ведущего телешоу и т.д. Это один подход, который учитывает все нюансы респондента. Другой способ – убрать все нюансы принципиально, сделать интервьюера абсолютно типовым, это робот, как будто сто человек интервьюеров одинаковым образом обучены. Наверное, эти два метода, и тот, и другой имеет смысл продвигать, но это уже под задачу.

Используя административный ресурс, попытаюсь три пункта в резюме сказать. Если что-то не так, поправим. Мне кажется, первое, что зафиксировано здесь, это, конечно, очень важно, и Владимир Борисович в конце как раз сказал, что действительно вопрос об искренности респондентов надо начинать с себя и искренне подойти к тем технологиям, которые мы используем в рамках опроса. Мы сейчас заканчиваем очень интересную работу, мы – это в данном случае рабочая группа проекта «Открытое мнение», здесь многие коллеги как раз присутствует - по неформальному аудиту четырех предвыборных опросов четырех центров: ВЦИОМ, ФОМ, Левада-центр и Комкон. Материал богатейший!

Валерий Федоров (ВЦИОМ): По Москве?

Модератор (И.Задорин): По Москве. И в ближайшее время самим этим компаниям отчет передадим. Действительно, я сейчас утрированно скажу, мягко, есть некое упрощение технологий, оно тотально, оно на всем технологическом цикле происходит: от разработки инструментария, операционализации предмета исследования до непосредственной реализации выборок и коммуникации с респондентами и там дальше перезвешивание и т.д. Конечно, нужно начинать с этого, нужно возвращаться в известной степени к канонам. Я не говорю о продвинутых, advanced каких-то методиках, но хотя бы к канонам. Это первый тезис.

Второе – да, действительно, наверное, надо попытаться теперь все-таки заняться тем, о чем мы говорим очень давно. Индустрия, отрасль прикладной социологии, работая в индустриальном режиме, на конвейере, как Петр

[Залесский] сказал, практически не проводит собственных методических экспериментов. Ну, в известной степени, может быть, есть претензии и к академическому сектору, вроде бы он должен нас окормлять достижениями академической науки в методиках, ну, мы же понимаем, в каком состоянии академический сектор, поэтому скорее всего это придется делать самой индустрии, самой отрасли прикладной социологии. Каким-то образом надо собираться, складываться, может быть, действительно, какой-нибудь фандрайзинг проводить, может, еще что-то, тем не менее начинать вот эту инфраструктуру достраивать, потому что нет ... (я имею в виду социально-политические исследования, в маркетинге есть), социально-политические исследования лишены инфраструктуры, методических экспериментов для совершенствования. Тем более, как мы сегодня заметили, сам объект меняется, а стало быть, все эти методики тоже вынужденно должны будут каждый раз корректироваться через определенное время, то есть эти методические эксперименты должны стать регулярной практикой, а не разовой.

Ну, и наконец, третье – да, наверное, надо еще проводить какого-то рода работы, связанные с продвижением отрасли и повышением общественного доверия к самому институту опросов, то есть решать то, о чем мы говорили про деградацию поля, про деградацию общества и т.д. Можно с этим согласиться как с фактом, сказать: «всё, приплыли». Но можно попытаться все-таки немножко дернуться, попытаться поработать, попытаться переломить негативный тренд в отношении к опросам как к медиаакту, как к искусственной симуляции, как манипулированию общественным мнением, а не измерению и т.д., и т.п. Мы про это говорим давно, но реальных действий не делаем, а сейчас вот мы понимаем, что это не просто вопрос репутации профессии в обществе, это фактически элемент опросной технологии, доверия к самому опросу, к субъекту, проводящему опрос, к конкретной фирме. Вчера, кстати, когда мы обсуждали рабочей группой «Открытого мнения» предварительный отчет, возникла гипотеза о том, что на самом деле респондент уже начинает рефлексировать относительно своей искренности, только услышав название бренда, которое к нему придет. Не все, но некоторые могут начинать задумываться: опрос

ВЦИОМа? Опрос ФОМа? Опрос Комкона? Или партизанов Навального? Может, уже само название компаний, которые проводят опросы, начинает влиять на результаты. И вот это такая третья составляющая, которую, конечно, очень важно, чтобы мы ее перевели в действие.

Спасибо всем большое!