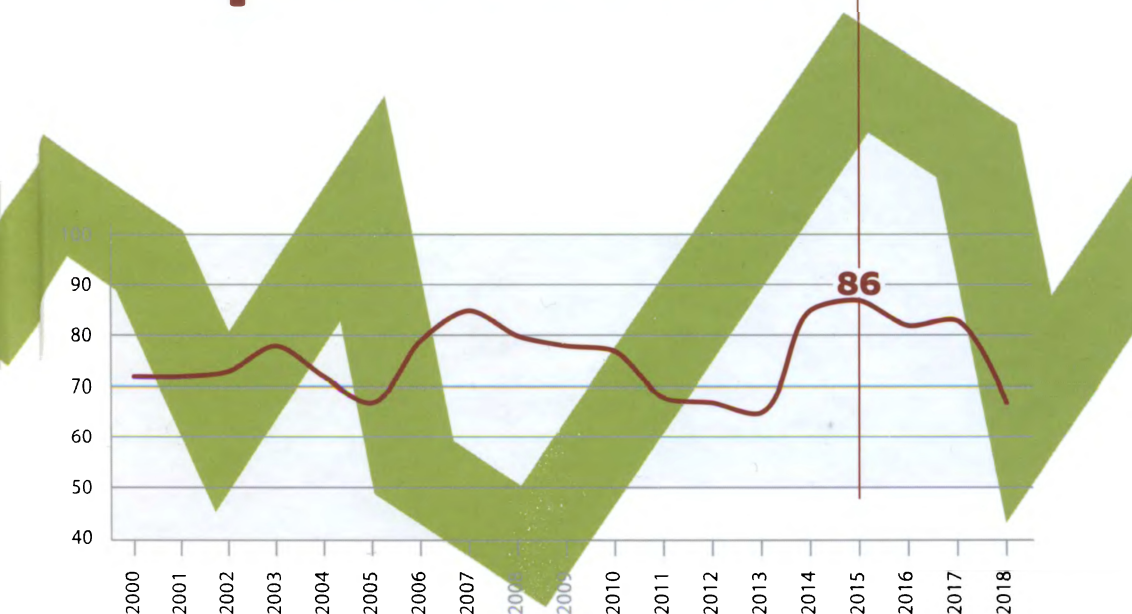


# Как считают рейтинг



**Алексей  
Левинсон**



Алексей Левинсон

# Как считают рейтинг

Минск  
«Дискурс»  
2018

УДК 303.6  
ББК 60.56  
ЛЗ6

**Левинсон, А.**

ЛЗ6      Как считают рейтинг / Алексей Левинсон. — Минск : Дискурс, 2018. — 192 с.

ISBN 978-985-90468-4-1.

Результаты опросов общественного мнения публикуются регулярно. Именно из них мы узнаем, у кого из политиков или общественных деятелей популярность растет или падает, насколько высок уровень одобрения их деятельности в обществе.

О том, как в России и во всем мире проводятся опросы, о том, как подсчитываются рейтинги, и о том, верить ли их результатам, рассказывает в этой книге Алексей Левинсон — руководитель отдела социокультурных исследований «Левада-Центра».

**УДК 303.6  
ББК 60.56**

**ISBN 978-985-90468-4-1**

© Левинсон А. Г., 2018  
© Оформление. ЧУП «Издательство  
Дискурс», 2018

# Оглавление

<b>От автора</b> .....	5
<b>Вместо предисловия: интервью издателя с автором.</b> «В Советском Союзе за одно слово “социология” книга отправлялась в спецхран» .....	9
<b>Глава 1.</b> История массовых опросов: от «соломенных» к общенациональным репрезентативным .....	29
<b>Глава 2.</b> Общественное мнение — не сумма личных .....	41
<b>Глава 3.</b> Задаем вопросы, которые волнуют общество .....	67
<b>Глава 4.</b> Массовый опрос похож на выборы — всеобщие, равные и тайные .....	79
<b>Глава 5.</b> Двести лет массовых опросов: от ручного подсчета до компьютерной обработки .....	85
<b>Глава 6.</b> О доверии и прогнозах .....	99
<b>Глава 7.</b> Могут ли массовые опросы быть средством манипуляций? .....	117
<b>Глава 8.</b> Мнение индивида — все равно общественное мнение .....	127
<b>Глава 9.</b> Фокус-группа — лабораторная модель массового сознания .....	141
<b>Глава 10.</b> Там, где фокус-группа бессильна .....	157
<b>Вместо послесловия.</b> Что же такое рейтинг Путина? .....	169



В политической жизни многих стран, в том числе и России, заметное место занимают результаты социологических опросов (соцопросов, опросов населения). А среди этих результатов, в свою очередь, выделяется такой, как «рейтинг президента».

Этим словом у нас стали называть выраженную в процентах долю опрошенных, которые на вопрос: «Вы в целом одобряете или в целом не одобряете деятельность (имя и фамилия) на посту президента Российской Федерации?» — выбрали ответ «одобряю». По данным «Левада-Центра», с 2000 года этот показатель, измеряемый в отношении В. В. Путина, имеет значение не ниже 60 %. В 2014 году — после присоединения Крыма — он поднимался почти до 90 % и с тех пор вплоть до весны 2018-го практически постоянно держался на уровне не ниже 80 %.

Есть немало людей, которых весьма интересует, каков на сегодня рейтинг президента: растет он или падает. Известно также, что среди людей, демонстрирующих подобную заинтересованность, часть выражает недоверие к публикуемым данным. У одних вызывает сомнение то, что рейтинг столь высок и не снижается, а другие — когда сообщается о его снижении — не верят этим сообщениям. Из тех же опросов мы знаем, что людей, не верящих публикуемым результатам опросов, в частности рейтингам, не так уж много. Гораздо больше тех, кто не имеет твердого мнения: верить или не верить. Именно им и адресована эта книжка.

Вопрос об одобрении/неодобрении деятельности В. Путина на посту президента — лишь один из более чем ста вопросов, которые ежемесячно задают россиянам исследователи из «Левада-Центра». Такие же исследования проводят еще несколько социологических организаций в России. Подобной работой уже несколько десятилетий подряд занимаются тысячи социологических и маркетинговых агентств по всему миру. А начиналась эта деятельность чуть

ли не двести лет назад. Поэтому в книге будет рассказано об истории опросов, о том, как проводят опросы сегодня и как получают показатели, которые зовутся рейтингом. Я собираюсь рассказать о деятельности социологов, в частности сотрудников «Левада-Центра», и о том, как сами профессионалы оценивают надежность своих результатов. Надеюсь, что, узнав об этом, сомневающиеся люди смогут принять собственное решение, чему верить, а чему нет.

С помощью опросов изучается великое множество тем — как политических, так и бытовых, а кроме того, коммерческих, юридических и прочих. В принципе, получение информации по всем этим темам не сильно отличается от получения той информации, на основании которой вычисляется рейтинг. Но, поскольку именно рейтинг будет в центре внимания в данном тексте, то многие примеры будут касаться именно рейтинга.

В социологии есть много сложных и не до конца решенных вопросов; практическая деятельность по изучению общественного мнения и сама по себе сопряжена с большим количеством трудностей, но встречается также немало методических, теоретических и философских проблем. Однако в этой книге читателю не придется сталкиваться со сложными понятиями и терминами. Ее цель — дать общее понятие о том, как из действий множества людей, связанных с опросами, рождается рейтинг.

Почему в обществе уделяется такое внимание именно этому показателю — рейтингу первого лица? И почему этот рейтинг так высок и стабилен? Это очень важные и, скажем прямо, непростые вопросы. На них, конечно, предлагаются порой весьма простые ответы: это все пиар, это все телевизор... и еще ряд подобных. Такие ответы кажутся автору неверными. Его собственные соображения на этот счет будут изложены в самом конце этой небольшой книги. В конце — потому что цель ее не в том, чтобы объяснить, почему рейтинг президента так высок. Цель в том, чтобы рассказать, откуда берется и как получается информация, которая далее с названием «рейтинг одобрения президента» передается обществу для размышления и обсуждения.

Эта книга родилась из небольшого цикла лекций-бесед для молодых сотрудников «Левада-Центра», которым предстоит включаться в его работу. Поэтому текст ее — даже после значительной работы редакторов издательства, за что им спасибо, — сохраняет

следы устного изложения, беседы. Автор приносит извинения тем читателям, которые не привыкли к такому стилю. А своим слушателям выражает благодарность.

И еще одно небольшое замечание. Вся деятельность автора в области изучения общественного мнения проходила в составе одного и того же исследовательского коллектива, работавшего с 1987 по 2003 год под брендом ВЦИОМ, а далее — под брендом «Левада-Центр». На первых порах это было единственное в стране учреждение, которое проводило общенациональные репрезентативные опросы населения по международно признанным методикам. В дальнейшем от него отделились части, ставшие самостоятельными исследовательскими компаниями в России и других бывших республиках СССР. Основные методы проведения исследований у них очень схожи — и потому, что они вышли из одной «материнской» структуры (ВЦИОМ), и потому, что стандарты проведения массовых опросов были разработаны задолго до того «классиками» и «основоположниками» этого дела: Джорджем Гэллапом и другими.

Поэтому опыт автора, отраженный в книге, во многом такой же, как и у других работников этой, теперь уже разросшейся отрасли. Но в то же время он специфичен как опыт «старого» ВЦИОМа и «Левада-Центра». Автор гордится этими организациями и своей принадлежностью к ним. Однако он сознает, что рамки его опыта в чем-то могут быть ограниченны, и предупреждает об этом читателей. Еще автор подчеркивает, что при всем том ответственность за излагаемые на последующих страницах соображения лежит целиком и исключительно на нем.

Автор будет благодарен, если читатели выскажут свои мнения, написав ему на адрес [levinson@levada.ru](mailto:levinson@levada.ru).



## **Вместо предисловия: интервью издателя с автором**

«В Советском Союзе за одно слово "социология" книга отправлялась в спецхран»

Алексей Георгиевич Левинсон решил посвятить себя социологии в те годы, когда само это слово только-только перестало быть под запретом. И он входил в число тех социологов, которые во время перестройки проводили первые опросы общественного мнения.

Сегодня Алексей Левинсон — руководитель одного из отделов «Левада-Центра».

*— Алексей Георгиевич, вы связаны с социологией более полувека. Но с социологическим образованием в Советском Союзе всегда было непросто. Как вы стали социологом?*

— С социологическим образованием в СССР как раз все было просто: достаточно долго его вообще не было. Уже существовал институт, который должен был заниматься социологией, выпускались книги, была даже специальность «заводской социолог», и при этом специализированного факультета не было — только кафедра конкретных социальных исследований и методов на философском факультете МГУ. Что-то, кажется, было еще в Новосибирске... Но в целом это показывает, сколь трудны были судьбы социологии в советском и даже постсоветском обществе. В принципе, у этих трудностей есть вполне основательные социальные причины, часть из них описывается в книге. А еще часть можно назвать в этом интервью.

## «Собирался заниматься историей Востока»

— Я учился в Институте восточных языков при МГУ. Поступил туда в 1961 году, потому что собирался идти по той же стезе, что и мой отец, который был историком-востоковедом. И я думал, что буду заниматься историей Востока.

— *Какой язык вы учили?*

— Индонезийский, и планировал заниматься историей Индонезии. Но уже в годы учебы — возможно, это было связано с тем, какие наступали времена (а это была как раз эпоха оттепели), — меня очень заинтересовали социальные проблемы и той страны, которую я изучал, и своей родной страны. В то время пусть не очень многое решалось, но очень многие вопросы ставились. Эпоха оттепели — это эпоха значительного освобождения мысли, и закономерно, что люди о многом захотели знать. В частности, о своем обществе. В более полной форме это знание стало удовлетворяться лишь через целую эпоху — в период гласности. Но тут была похожая обстановка.

— *И похожий откат?*

— Да. Но еще до того я познакомился с несколькими молодыми людьми, которые стали заниматься социологией. Это была не наука, а скорее сфера интересов. Они начали читать соответствующие книжки, которые, кстати, только-только вышли из так называемого спецхрана и появились в библиотеках в общем доступе. До этого, если в названии книги было слово «социология», она автоматически попадала на особое хранение и рядовой читатель ее прочесть никогда не мог.

Начали выходить первые книги советских авторов (к примеру, «Социология личности» Игоря Кона), посвященные проблемам общества и опиравшиеся не на исторический материализм как на доктрину, которая дает ответы на все вопросы, а на эмпирическое знание об обществе. В общем что-то стало появляться, и появились люди, которые хотели об этом что-то знать. При Московском городском комитете ВЛКСМ открылась Школа молодого социолога. Интересно, что именно Московский горком комсомола —

в отличие от Московского горкома КПСС, который осуществлял наиболее жесткий идеологический контроль, — был местом, где в очень скромных формах, но делались попытки как-то расширить кругозор молодежи. В Школе молодого социолога преподавал в том числе Вадим Борисович Ольшанский, переводчик знаменитой книги Шибутани «Социальная психология». Он сам был не социологом, а социальным психологом, но его роль в становлении социологии в СССР надо помнить.

Я стал искать пути в эту новую науку. Мой отец как раз не только не настаивал, чтобы я шел его тропой, — напротив, он меня поощрял к тому, чтобы я искал другую, более современную дорогу. И это он порекомендовал мне статью некоего Юрия Левады про сознание и управление в социальных процессах<sup>1</sup>. Именно там я прочел о том, как общество само регулирует себя с помощью определенных систем. Это был социологический взгляд на общество, изложенный тогда с оглядкой на кибернетические модели, которые входили в оборот и служили интеллектуальным инструментом, с помощью которого можно было найти новый подход к пониманию процессов, происходящих в обществе.

В 1966 году мне по учебной программе нашего факультета надо было где-то проходить практику. Вуз языковой, поэтому предполагалось, что я должен где-то пристроиться в качестве переводчика. Но эта деятельность меня уже не привлекала.

«Левада был самым молодым доктором философских наук в СССР»

— *Вам уже не хотелось в Индонезию?*

— С Индонезией ситуация была крайне сложной. В 1965 году там состоялась попытка коммунистического переворота, которая была подавлена жесточайшим образом с сотнями тысяч жертв. И если до этого Индонезия была лучшим другом СССР (или наоборот, Советский Союз был лучшим другом Индонезии), то в одночасье все

---

<sup>1</sup> Левада Ю. А. Сознание и управление в общественных процессах // Вопросы философии, 1966. — № 5.

отношения прекратились полностью и перспективы туда поехать, которые до того были вполне реальными, тут же испарились. Но не могу сказать, что я очень об этом жалел.

Мне хотелось заниматься социологией. Я сунулся в одно-два места, но особого желания туда пойти у меня не возникло. Я отправился в Институт философии Академии наук СССР, где только-только был создан отдел конкретных социологических исследований. Я знал, что сектором теории и методологии этих исследований наряду с другим человеком заведовал Юрий Левада, автор той самой статьи. Он был самым молодым на тот момент в Советском Союзе доктором философских наук — защитился в 35 лет. Его диссертация была уже опубликована в виде книги «Социальная природа религии». Я и ее успел просмотреть. Левада предлагал подход к изучению религии, который отчасти наметил Маркс, но в основном развивал Эмиль Дюркгейм — один из отцов социологии. Для меня это было необычайно интересно. И в статье Левады, и в его книге рассматривалась центральная для социологии идея культуры. Культуры не в том смысле, что нехорошо сморкаться в скатерть и плевать на пол, а культуры как социального механизма, который управляет действиями людей.

Поиски привели меня на пятый этаж здания на Волхонке, где тогда располагался Институт философии. Я оказался в числе еще нескольких человек, которые искали Юрия Александровича Леваду: никто из нас не знал его лично и не видел в лицо. Поэтому, когда по коридору кто-нибудь проходил, мы кидались к нему с вопросом: «Простите, вы не Левада?» И было очень интересно наблюдать ответную реакцию. Одни со смущением говорили: «Я? Да ну что вы!» У других вопрос «Вы не Левада?» вызывал явное возмущение: как их могли с ним спутать, ведь в институте еще полным-полно было личностей, которые поднялись до высоких академических позиций во времена сталинских так называемых дискуссий в науке — дискуссий, которые для многих кончались печально или очень печально. Словом, еще до встречи с Левадой я понял, что это выдающаяся персона.

Но когда наконец появился сам Левада, он не выглядел — на первый взгляд — выдающимся: он держался очень просто. Он выслушал мой сбивчивый рассказ. Разговор происходил в комнате, где мебель была составлена в кучу; Левада объяснил: «Извините за



беспорядок. Мы переезжаем». Там не нашлось даже рабочего стола. Левада откуда-то оторвал клочок бумаги, что-то на нем написал и протянул мне: «В соседней комнате секретарь Эмма, очень хорошая женщина. Сходите к ней». Я пошел с этой бумажкой, женщина приветливо улыбнулась, за несколько секунд что-то напечатала и отдала мне бумажку. Я вернулся, Левада поставил подпись, сходил куда-то за еще одной подписью: «Вот». — «Что вот?» — «Вы же хотели к нам на практику?» Как я тогда считал, устройство на практику должно было представлять собой длительный бюрократический процесс. (Это потом я понял, что Левада и бюрократия — антонимы.) А выяснилось, что я уже практикант. Из упомянутого отдела Института философии вскоре создано новое самостоятельное научное учреждение — Институт конкретных социальных исследований, ИКСИ. В нем я и оказался сперва практикантом, потом младшим научно-техническим сотрудником, а затем аспирантом.

Могу сказать, что именно с этого момента началась моя судьба. Потому что с 1966 года и по 2006-й, когда Левада умер, то есть сорок лет, я состоял с ним в практически непрерывном контакте. Иногда мы могли не видеться две недели — не больше, но в основном общались или каждый день, когда работали вместе, или достаточно регулярно. (Он был еще и моим научным руководителем диссертации.) Не со мной одним он общался, конечно, — нас было несколько человек, которые довольно быстро образовали особый круг людей с общими интересами, взглядами и представлениями.

Ценность такого общения невозможно переоценить: Левада был личностью выдающегося масштаба. Я писал об этом и до его смерти, и после. Он сыграл огромную роль в становлении отечественной социологии, причем совсем не теми способами, которыми это делается обычно — не благодаря тому, что был каким-то начальником или выпустил какие-то руководства, инструкции, учебники. Может показаться странным, но Юрий Александрович в институциональных формах, как это назвал бы социолог, мало что сделал и никогда не стремился чего-то достичь таким образом. Он не писал монографий, не создал «школы», руководил, не приказывал. И никогда никого ни к чему не призывал, не понуждал, не учил. Он просто что-то делал и изредка комментировал то, что делал сам, и то, что делали рядом другие. Он своим примером задавал предельно

строгие нормы научной работы, бескомпромиссность оценок. Это было очень важно, поскольку нарождавшаяся социология выбиралась из-под гнета «партийной науки», где истину поверяли не фактом и логикой, а указаниями сверху. И защитной реакцией первых смельчаков оказывалась иной раз их групповая солидарность, а не объективная оценка работы «своих». Пример Левады служил прививкой и от первого, и от второго. От него во всем исходила полная этическая ясность — ясность в различении добра и зла. Во всем — и в мелочах, и в делах предельно больших — ему была дана эта способность от природы ли, или от самовоспитания, или от истории, которую он прожил. Статью о нем и его роли в нашей социологии я назвал словами из пословицы «Не стоит село без праведника». Он был праведником. Не в том смысле, что не пил, не курил, не грешил. Нет. Он задавал некую норму понимания действительности, которая, как выясняется, становилась доступной другим, только когда они ее видели в его поведении. Так все становится вдруг видным, когда включается свет. Я осознал это довольно быстро, через несколько месяцев после знакомства, по той атмосфере, которая складывалась вокруг Левады, набиравшего людей во вверенный ему сектор, готовых заниматься теорией и методологией социологии. Круг обычных людей имел благодаря ему атмосферу необычной ясности, дружелюбия и чистоты.

Хочу для истории назвать тех, кто был первым в этом круге. Когда я появился как практикант, там были два выпускника философского факультета МГУ: Галина Беляева и Александр Ковалев, а также Александр Голов — выпускник, кажется, МИФИ. Я, таким образом, наверное, четвертый из формально зачисленных в этот состав.

Потом стали появляться и другие. Но из тех, кто остался с Левадой навсегда, как и я, был Лев Дмитриевич Гудков — нынешний директор «Левада-Центра», а тогда совсем молоденький студент. Недавно скончавшийся Леонид Седов пришел, как и я, из востоковедения. Борис Юдин, тоже недавно нас покинувший, начинал у нас младшим научным сотрудником, а дошел до звания членкора. У нас работал знаменитый специалист по математической логике Юрий Гастев... К сожалению, в этом перечне уже больше мертвых, чем живых.

## «От мировой социологии мы отставали минимум на полвека»

— Мы оказались людьми необычайно близкими друг другу и в житейско-человеческом плане, и в понимании окружающей ситуации. А ситуация эта уже начала меняться. Оттепель в 1964 году, по сути, кончилась, и это были остатки свободы. Но по инициативе Левады началась интенсивнейшая работа над ликвидацией нашего колоссального, на полвека или даже больше, отставания от мировой социологии. Был организован перевод на русский язык статей и целых книг по социологии, прежде всего американских, потому что на тот момент авангард — самая мощная парадигма социального знания, так называемый структурный функционализм, — развивался именно в Штатах. Рецензировались журналы, переводились книги или главы из книг. Мы делали все это сами. К нам на огонек потянулись разные люди, в том числе люди со способностями и знаниями много выше среднего. Левада с первого же дня существования отдела положил правило, что у нас еженедельно должны проходить семинары. На них он приглашал специалистов, которые могли нечто рассказать о той или иной сфере социальной реальности. Это могла быть медицина, дорожное строительство, сельское хозяйство, промышленность, наука. Идея Юрия Александровича состояла в том, что в каждой конкретной области есть некое специальное содержание, но есть и какие-то социальные проблемы общего характера, которые нам надлежит знать, в которых надо разобраться. Люди, которые о них рассказывали, сами не являлись социологами. Это уже была наша задача — переформатировать саму постановку вопроса так, чтобы превратить это в социологическое понимание проблемы в данной сфере общественной жизни.

— *А как, к примеру, на медицину можно посмотреть с точки зрения социологии?*

— Социология медицины — колоссальная область, развивающаяся до сих пор в той же Америке, опережая многие другие. Что рассказывал пришедший к нам медик — это одно. А что из этого может извлечь социолог — совсем иное. Возьмем хотя бы положение больного в обществе. Статус такого человека резко меняется: у него появляются какие-то права, которых нет у здорового

человека, и он лишается каких-то прав, которые есть у здорового. Меняется структура властных отношений: он обязан подчиняться медицинскому персоналу и даже своим домашним, но они обязаны его обслуживать. Почему это так? Сам по себе вопрос не праздный. Всегда ли это было так? Из социальной истории медицины в Европе известно, что когда-то люди стремились изолировать больных, они казались наносящими вред обществу, лишались гражданских прав и содержались фактически в тюрьмах.

Был доклад о дорожном строительстве — это тоже очень важная для социального анализа область. Почему людям нужно ездить или перевозить что-то из одного места в другое? Отчего происходит миграция — та же маятниковая? Почему люди живут в одном месте, а работают в другом? На то есть причины. Существовали разные концепции размещения производительных сил и организации предприятия. Кто-то считал, что работники должны жить рядом с производством, а кто-то — что, наоборот, на удалении.

История этого вопроса очень интересна. С одной стороны, Россия, где первый рабочий класс состоял из крепостных, приписанных к заводам, — людей, которые не могли выбирать, где им жить. С другой — свободные отношения найма в странах раннего капитализма и индустриализма. При таком подходе становится видна разница между системами расселения как социальными системами и, соответственно, между системами коммуникации, транспорта. Такая же социальная разница между концепцией частного транспорта и коммунального. Идея, что люди должны двигаться общими маршрутами и тогда их удобно возить многоместными вагонами, радикально отличается от идеи, что у каждого есть свой выбор и тогда удобнее, чтобы у каждого имелось собственное средство передвижения. Соответственно, и дорожная сеть под одну или вторую концепцию должна быть устроена так или вот этак. Архитекторы советских времен проектировали внутриквартальные проезды только для пешего хождения и для движения машин в исключительных случаях, а теперь в тысячах построенных ранее микрорайонов эти проезды запружены частными автомобилями. А почему так? На то есть социальные причины, над которыми будет задумываться социолог.

Подобным образом можно проблематизировать все области жизни. И мы с помощью Левады несколько лет подряд, можно сказать, сканировали социальное пространство нашей страны, которой тогда являлся Советский Союз.

— *По логике все это вскоре должны были запретить.*

— Так и вышло через какое-то время. Но пока кроме таких докладов на общие темы у нас проводились и семинары более специального, научного характера. Однако и они были открытые, на них могли приходить все желающие. Каждый из нас — сотрудников сектора Левады — имел свою зону ответственности и должен был реферировать тот или иной журнал по социологии и выступать по своей теме. Я, например, отвечал за *British Journal of Sociology*. Никакого различия в статусах, рангах не было; среди нас были два кандидата наук, а я только начинал путь аспиранта. Мы друг к другу обращались на ты, несмотря на иногда двукратную разницу в возрасте. Мне исполнилось двадцать с небольшим, а кому-то — уже под пятьдесят. И все были на вы с Левадой, и Левада со всеми был на вы. Это получилось само собой, и так было правильно. Абсолютно отсутствовало то, что можно назвать трудовой дисциплиной: все работали столько, сколько могли, прерываясь, когда хотели, на болтовню, на пьянку, на обсуждение текущих политических тем. Жили весело и легко. Но если посчитать, сколько удалось сделать — сколько листов переводов, сколько докладов и рефератов было подготовлено, — вы поразитесь. Все просто гудело, как мощный цех.

Порой к нам приходили люди, которые давно занимались социологией, но только в форме так называемой критики буржуазной социологии. Это были зачастую весьма информированные персоны, они много читали и много знали, но их внутренней установкой было показать заокеанским специалистам, ученым, в чем те неправы.

— *Это было искреннее стремление или проявление цинизма?*

— Искреннее, поскольку они не понимали, как иначе. Их позиция: конечно, у нас социологии нет, но вашу западную мы будем критиковать. Слушать этих людей было довольно смешно. Они приходили с большим гонором, а чего Левада не умел, так это скрывать своего отношения к выступающим. Он в таких случаях предпочитал молчать, но одна девушка про него сказала: «У Левады рожа как телевизор», — в том смысле, что по его лицу все видно, хоть он и молчит. И этим спецам становилось без слов понятно, что о них думают. Поэтому ни один наш семинар не был скучным.

К нам приходили люди с рассказами о том, что происходит в философии; это были лучшие умы того времени — например, Мераб

Константинович Мамардашвили, Александр Моисеевич Пятигорский. Это были однокурсники Левады или товарищи по философскому факультету, которые называли его Юркой. Выступали у нас и его друзья-противники, с которыми у него была острая теоретическая полемика и конфронтация. Отчасти она длится до сих пор. На первый взгляд, расхождения у них были минимальные — казалось, что все свои и все занимаются одним и тем же делом. Но сегодня очень хорошо видно, куда привела традиция, идущая от Левады, и что стало с последователями его противников. Сейчас это люди, стоящие по разные стороны баррикад. А начиналось все с тонких отвлеченных материй.

## «Лекции Левады и студенческий театр Розовского в МГУ были запрещены одновременно»

— В 1968 году на факультете журналистики МГУ Борис Андреевич Грушин, один из будущих отцов-основателей нашей опросной социологии, однокашник Левады, начал читать курс лекций по социологии. Прочел несколько лекций, а потом, кажется, уезжая работать в Прагу, передал курс Леваде. Юрий Александрович вел его два учебных года. Очень быстро его лекции стали событием общемосковского масштаба: на них ходили студенты не только других курсов журфака, но и остальных факультетов МГУ, да и просто люди, желавшие что-то знать про эту новую науку. Не могу сказать, что те лекции были открытием с точки зрения мировой социологии. Но они были открытием социологии для нас, а также — и это главное — открытием нашей жизни для нас. Есть грубое, но верное пожелание: «Разуй глаза!» Тогда это требовалось сделать чуть ли не всем и этого хотелось многим. Ради открытого взора, открытого названия вещей своими именами они и шли слушать Леваду. Социология подразумевает изначально открытый, непредубежденный взгляд на мир, а затем она предлагает инструменты для более глубокого изучения устройства человеческого мира.

Левада в своих лекциях продолжал делать то, что делалось на наших семинарах: он обозревал, сканировал нашу жизнь, показывая,

что видит тот, у кого социологически настроенное зрение. Он к тому же рассказывал, как устроен сам этот подход — то, что в старину называлось социологизмом как способом видения действительности.

— *Но в 1968 году случились всем известные трагические события в Чехословакии.*

— В тот год Советский Союз не просто железным кулаком остановил демократическое развитие на рельсах социализма, попытки построения «социализма с человеческим лицом», как это называли французы. С помощью, как говорили, шести тысяч танков было показано, что никакого гуманистического варианта социализма не будет. Социализм может быть только такой, как в СССР и странах соцлагеря, — с диктатурой одной партии, с жестким политическим контролем, с репрессиями. Это был удар по надеждам очень многих людей. И откат от оттепельных рубежей пошел достаточно стремительно.

Важно знать, какие люди приходили на ключевые позиции во власти. В частности, в Московском городском комитете КПСС заведовал идеологией человек по фамилии Ягодкин, который, как говорили, очень хотел подняться выше — в ЦК партии. Но для этого требовались достижения на поприще «идеологической борьбы». И он сделал две вещи: в 1969 году закрыл студенческий театр Марка Розовского и лекции Левады в МГУ. Лекции к тому времени уже были выпущены ротاپринтным изданием. Было устроено их публичное обсуждение в Академии общественных наук при ЦК КПСС, на котором они подверглись разгрому со стороны тех самых философов старой формации, обвинявших Леваду в игнорировании классового подхода и тому подобных идеологических грехах. Звучавшие с трибуны грозные слова обвинения сегодня без словаря даже понять трудно. Слова были из прошлого, и в конце 1940-х — начале 1950-х годов такие обвинения закончились бы лагерем, а может, и расстрелом.

Звучали и голоса людей чести, которые пытались возражать. Самым громким и ярким было выступление Бориса Грушина. Заканчивая, он произнес яркую фразу, которую я помню дословно: «Будущее покажет, кто стоял на пути развития советской социологии, а кто лежал, и при этом не вдоль, а поперек». Он имел смелость бросить такое обвинение — прозвучало оно здорово, но не могло иметь решающих последствий.

Леваду спасло то, что он был секретарем партийной организации Института конкретных социальных исследований. Это была высокая честь; коллектив института составляли люди, для которых слова «честь коммуниста» не были тогда пустым звуком. Они оказали доверие Леваде именно в силу тех его моральных качеств, о которых я уже говорил. И благодаря тому, что Юрий Александрович занимал этот низший чин во внутривнутрипартийной иерархии, он не лишился членства в партии — его просто сняли с этой должности. Не будь этого, его бы изгнали из партии, а тот, кого лишали партбилета, становился изгоем: он не смог бы найти работу по специальности и тому подобное. Левада же стал не изгоем, а опальным. Это немножко другое. Его перевели в другой, непрофильный для него институт Академии наук — экономико-математический, ЦЭМИ. Там он попал в общество хороших, порядочных людей, которые, правда, совершенно не представляли, зачем он им нужен. Но позднее они нашли понимание друг у друга.

А Институт конкретных социальных исследований подвергся тотальной чистке. Работала специальная комиссия — 80 % состава были тем или иным образом удалены. Выбор у сотрудников был невелик: или заявление об уходе по собственному желанию, или увольнение за несоответствие занимаемой должности, а это волчий билет. Так весь штат и ушел — по собственному желанию. Я к тому моменту (это был 1971–1972 год) подготовил диссертацию, научным руководителем которой был Юрий Левада. Но ученый совет распустили, а большинство его членов уволили.

В общем, ни о какой защите диссертации и речи идти не могло. Остаться в институте формально я имел возможность, поскольку считался молодым специалистом, но для меня это было совершенно немыслимо. Понятно, что, когда наш сектор разогнали, самой логичной была идея пойти всем вместе за Левадой. Но тут выяснилось, что это невозможно: предупрежденные кадровики любого учреждения, в том числе ЦЭМИ, говорили, что нет мест. И везде, куда бы мы ни подавали документы все вместе — а нас было человек семь-восемь, — принимали максимум двоих, третьего уже нет. Так мы оказались рассеяны. В итоге с 1972 по 1987 год я работал в пяти или шести местах. Всюду было здорово; как правило, меня окружали симпатичные, хорошие люди, которым требовался — иногда они сами не знали для чего — человек с названием социолог. Мы были



в рассеянии, но те, кто работал с Юрием Александровичем, не потеряли связи друг с другом.

— *Встречались на подпольных квартирах?*

— Сначала это были не подпольные квартиры, а описанные левадовские семинары. Теперь они проводились в институтах, где работали люди, лично знавшие Леваду: в Институте геологии, Институте географии и так далее. Правда, все заканчивалось одним и тем же: в институт поступал звонок со словами «Больше такого не надо». Вскоре места исчерпались. Мы попробовали собираться на частных квартирах, но это было сложно и выглядело совсем как подпольная деятельность. Мы знали, что за нами достаточно пристально приглядывают. Поэтому через некоторое время публичные семинары заглохли, продолжались только наши внутренние семинары. И непрерывно шла научная работа. В те годы Левада написал две или три очень серьезные теоретические статьи. Они были опубликованы в сборниках с крошечными тиражами; сейчас их переиздали и они доступны, а тогда их могли прочесть 30 или 40 человек во всем свете. К написанию нескольких статей Юрий Александрович привлек меня и моего товарища Владимира Долгого.

— *А какое у вас тогда было настроение? Это сегодня мы знаем, что через 15 лет все кардинально изменится. Тогда же невозможно было предсказать ни перестройку, ни развал СССР.*

— Чтобы говорить о настроении, стоит понимать, что вообще происходило в стране, в обществе. Судите сами. Одним из аспирантов у нас был Давид Зильберман — человек гениальных способностей, автор к тому времени уже нескольких серьезных работ, которые теперь изданы как книги. Будучи философом, методологом, он занимался индийской философией, каббалой, американским структурным функционализмом и сопоставлением вещей, которые не сопоставлял никто другой. Как-то ночью он шел с пишущей машинкой, которую ему дал товарищ, и был арестован. Давид должен был дать объяснение, не является ли сионистской пропагандой его изучение текстов каббалы, древнееврейских текстов. Еще пример: Левада заглянул к своим друзьям, а у них в это время шел обыск. Книжку, которую я дал ему почитать, при обыске изъяли. И он извинялся передо мной, что не может вернуть. Наш товарищ Владимир Долгий проходил свидетелем по одному из дел, посвященных

самиздату. И за ним, свидетелем, велась демонстративная слежка как средство психологического давления. Это такая форма слежки, когда те, кто за тобой следит, не скрываются, а, напротив, всячески себя демонстрируют. Мы с ним могли разговаривать на улице, а к нам подходили и фотографировали в лицо. Подобные процессы окрашивали ситуацию соответствующим образом. Неудивительно, что довольно многие уезжали из страны. Но Левада, я, еще несколько человек знали точно, что мы не уедем ни при каких условиях. И не уехали. А Зильберману, после того как были исчерпаны все возможности устроиться в Москве на работу, пришлось эмигрировать. Как и некоторым другим людям из нашего круга.

Гэбэшники приглашали кое-кого из нас, в том числе меня, на беседы и предлагали рассказать им что-нибудь о наших собраниях. Отказать этим лицам непросто. Психологически непросто. Не все могли. Я кое-как отказал — больше ко мне не обращались.

Тем не менее в целом было ощущение, что раз мы не уезжаем, то мы должны делать то, что делаем. И иного пути нет.

— *А вы предполагали, предчувствовали, видели как социологи, что страна на пороге перемен?*

— Надо прямо сказать: лично я (не знаю, что думал Юрий Александрович) был убежден в том, что мы имеем дело с так называемым ультрастабильным обществом. И это одна из первых моих ошибок. Я их допустил несколько в жизни. И даже заметил, что, если какую-то политическую ситуацию считаю ультрастабильной, это значит, что она скоро рухнет. Поэтому сейчас сам на себя поглядываю с интересом.

«Опросы общественного мнения стали возможны только благодаря Горбачеву»

— К приходу Горбачева сначала отнеслись несколько настороженно. Идея перестройки была исключительно технократической. Потом начали подниматься какие-то вполне гуманитарные ростки и голоса. Очень много значил жест в отношении академика Сахарова, которого Горбачев вернул из ссылки в Москву. Но все-таки что из этого выйдет, не очень было понятно.

Я к этому времени прожил несколько жизней в разных контекстах. При этом оставил теоретические изыскания, на основе которых была написана моя диссертация на тему социологии города, и занялся другими вещами. Участвовал в полевых социологических исследованиях, но такого масштаба, который доступен небольшому коллективу в три-пять-шесть человек. Такая команда, конечно, не в состоянии провести исследования, о которых пойдет речь в этой книге, — исследования на уровне целой страны. Но она могла получить — и получала — интересные результаты по какой-либо отдельной проблеме. Задания касались, как правило, узких вопросов вроде детских площадок, бытовых магнитофонов или наручных часов. А через это мы выходили на проблемы социальные, порой достаточно крупные. Правда, результаты обычно оставались погребены в отчетах отраслевых НИИ, где я работал. Помимо социологических исследований я на какое-то время увлекся историей культуры. Так, меня заинтересовала история народных увеселений в России. Изучать ее по архивам и музейным запасникам было невероятно захватывающе. Упоенно работая, я подготовил и защитил диссертацию по народным гуляниям и увеселениям, в частности по истории каруселей. До меня этим предметом как научным никто не занимался, после меня, боюсь, тоже. Возможно, я до сих пор единственный специалист по истории каруселей в России. Это фехерически интересная тема, нити к которой идут, с одной стороны, от Пушкина и Гоголя, а с другой — от празднеств эпохи Петра, Екатерины, от рыцарских турниров и забав французских королей.

А в 1987 году Горбачев благосклонно отнесся к идее массовых опросов населения, которые прежде проводить не разрешалось. Его резоны были те же, что и у всех, кто ими занимался: надо знать, чего хотят люди. Горбачев в очень многих областях выступил величайшим новатором. Он отказался от презумпции, согласно которой партия лучше знает, что нужно людям. Несмотря на это, старые структуры в академических и партийных кругах сопротивлялись новым веяниям всеми силами. С превеликим трудом удалось пробить открытие исследовательского центра вне зоны влияния названных кругов. Это удалось Татьяне Ивановне Заславской, героической женщине, и Борису Андреевичу Грушину. Заславская знала, чего хочет, но не знала, как это сделать. А Грушин, наоборот, прекрасно разбирался в технологии массовых опросов. Он создал то,

что сегодня является индустрией изучения общественного мнения в России. Через некоторое время к ним присоединился Левада. Получив приглашение, он поставил лишь одно условие: «Я готов, только с моими ребятами».

— *Спустя 15 лет вы снова были вместе?*

— Да, хотя 15 лет — очень большой срок для существования неформального научного коллектива. Но у нас ядро сохранилось. Таких прецедентов нет.

— *Такое возможно, только если соратники объединяются вокруг личности.*

— Безусловно. Это связано с масштабами личности и с тем, какие задачи она ставит. Хотя Левада никогда не формулировал ничего вроде «мы будем бороться с тоталитарным режимом». Никогда. Он вообще избегал подобных слов. Сам опальный, он водил знакомства с другими опальными людьми, но не называл себя диссидентом. Он не присоединялся к формальным модным течениям. Хотя, естественно, придерживался иных взглядов на происходящее, нежели господствующая идеология.

Итак, с 1988 года началась наша регулярная деятельность по изучению общественного мнения в формате массовых опросов. В обществе должен быть какой-нибудь основательный субъект, который желает знать что-то о себе — то, что не может узнать сам. Можно провести аналогию со здоровьем. Есть люди, которым достаточно знать, как они себя чувствуют, и им не нужен посторонний, который сообщал бы им о состоянии их организма. Но есть и те, кому необходимы объективные знания о себе. Здесь не обязательно речь идет о болезнях. Возможно, человек собрался решать трудную задачу или отправляется в далекое путешествие и хочет проверить состояние своего здоровья у специалистов. Я бы сказал, что в нашем случае в начале 1990-х страны бывшего Советского Союза отправились в такую неизведанную даль...

— *Поход по неизвестному маршруту?*

— Никто не знал ни дороги, ни того, с чем придется встретиться. И совершенно правильно очень многие — и простые люди, и люди с положением и авторитетом — говорили, что очень нужна социология, чтобы понимать, кем мы сейчас являемся, что мы можем

и чего не можем. Запрос на социологию был. Этот запрос — дело серьезное. В обществе должна сформироваться соответствующая культура отношения к себе как к действующему субъекту, чтобы все время сверяться с объективными показателями своего состояния. Именно так культурный человек относится к своему здоровью: он что-то измеряет, взвешивается, следит за какими-то показателями.

«Люди должны знать, почему стоит  
доверять результатам массовых опросов»

*— В этой книге вы рассказываете о разных методах изучения общественного мнения.*

— Есть ряд методов, которые дают результат, выраженный в виде цифр, поэтому они называются количественными. Основаны эти методы на процедуре, грубо говоря, задавания одного и того же вопроса в одинаковой форме большому числу людей. И из анализа того, как распределяются ответы на этот вопрос, делается заключение о том, каково общественное мнение на этот счет. В другой процедуре тот же вопрос или вопрос на ту же тему предлагают к обсуждению некоторому небольшому числу людей — это может быть и индивидуальное интервью, и групповое обсуждение на фокус-группе. Общественное мнение выясняется в ходе этого обсуждения, во время которого принимаются определенные меры, чтобы из коммуникации людей можно было извлечь общее не только для их сознания, но и для сознания многих других. Как из мнения 1600 человек, полученного во время массового опроса, делается вывод о мнении миллионов, так и во время дискуссии восьми человек с помощью специальных приемов и средств извлекается некое содержание, про которое можно думать, что оно такое же, как у миллионов других. Результат тут не численный, но он гораздо глубже. К примеру, мы не только узнаём, что думают люди, но и почему они отдают предпочтение тому или иному человеку, явлению или товару. Этот метод универсален и для политических исследований, и для маркетинговых. Его зовут качественным или глубинным.

Учиться этому методу меня посылали в Великобританию, а потом сюда приезжали европейские специалисты, владеющие этим

ремеслом. С тех пор и во Всероссийском центре изучения общественного мнения (ВЦИОМ), а позднее и в «Левада-Центре» я занимался в основном именно качественными методами. На мой взгляд, это фантастически интересно. Тут можно погрузиться в такие глубины человеческого, что просто замирает сердце.

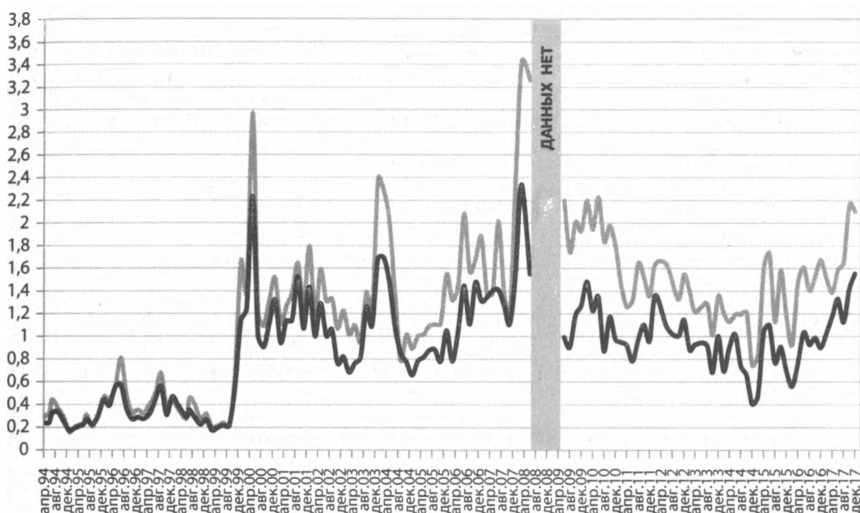
*— Но в обывательском представлении опрос общественного мнения выглядит очень просто: вышли на улицу, опросили 100–200–500 человек, что-то посчитали и выдали результат.*

— Конечно, так нельзя получить надежный результат. Работая над этой книгой, я ставил перед собой вот какую задачу — дать читателям представление о том, с помощью каких средств люди, называющие себя социологами или исследователями общественного мнения, узнают то, что другим неизвестно. А именно: что думают, чего хотят, на что надеются или чего боятся все те, кто проживает вместе с нами в одном городе, в одной стране. При этом социологи узнают точное соотношение мнений, какие люди что думают в зависимости от их возраста, или дохода, или других параметров. Как социологи это делают? Есть приемы и способы, выработанные и проверенные многократной и многолетней практикой многих тысяч исследователей. Мне хочется рассказать о том, на чем построены эти приемы и способы, чтобы люди, которые об этом узнают, понимали, чему здесь можно доверять совершенно спокойно, а где возможности анализа, предсказания заканчиваются; чтобы не было иллюзий, но и чтобы никто не обвинял специалистов и саму деятельность в том, в чем она не виновата. И иллюзии, и обвинения возникают очень легко, потому что эта деятельность затрагивает нечто важное для всех остальных — нечто связанное с судьбами людей, страны. Поэтому мы все время в фокусе внимания, в фокусе дискуссии, от нас очень многого ждут, иногда необоснованно приписывают нам возможности или, наоборот, ставят под сомнение то, что мы делаем. Здесь затрагиваются вопросы профессиональной чести, человеческой честности и добросовестности порой в большей степени, чем это касается людей других профессий. Вот почему мне показалось важным рассказать об этом по возможности ясно.

*Беседовала Надежда Белохвостик*

### Показатели оптимизма\*

(Соотношение позитивных и негативных ожиданий;  
затруднившиеся с ответом не учитывались)



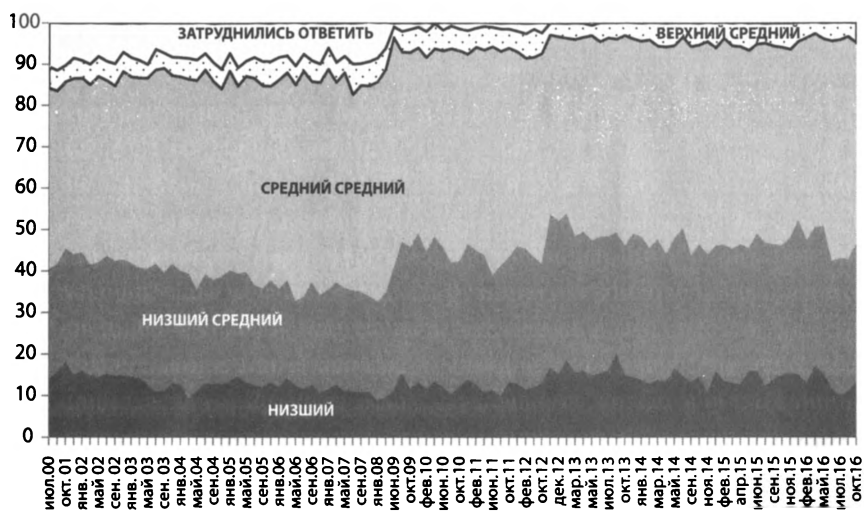
- Политический оптимизм (Как вы думаете, что ожидает Россию в ближайшие месяцы в политической жизни?)
- Экономический оптимизм (Как вы думаете, что ожидает Россию в ближайшие месяцы в области экономики?)

До июня 2008 г.  $N = 2100$ ;

с июня 2009 г.  $N = 1600$

\* Здесь и далее данные приведены из ежегодника «Общественное мнение» за 2016–2017 годы, подготовленного аналитическим центром Юрия Левады («Левада-Центр»). АНО «Левада-Центр» внесена Министерством юстиции РФ в реестр некоммерческих организаций, выполняющих функции иностранного агента.

### К какому слою в обществе вы бы себя отнесли?



«высший слой» менее 1 %

До июня 2008 г.  $N = 2100$ ;

с июня 2009 г.  $N = 1600$



# Глава 1

## История массовых опросов: от «соломенных» к общенациональным репрезентативным

Опросная социология происходит из двух источников — из опросов мнения по поводу политических сюжетов и из исследований потребительского поведения и восприятия рекламы. Эти методы выросли в основном из социальной практики американского общества, и развивали эту деятельность в первую очередь в Соединенных Штатах Америки. Причем то, что делалось в интересах изучения шансов политических субъектов, оплачивали поначалу не они, а чаще всего пресса. Более широкие возможности для совершенствования методов, для исследований, для детальной проработки инструментов появлялись там, где велись исследования в интересах бизнеса. Бизнес достаточно давно понял эффективность этих инструментов для изучения спроса и относительно охотно давал средства на их совершенствование.

В результате были выработаны, прошли многократную проверку и сложились в систему правила и стандарты проведения опросов общественного мнения, которые по-английски называют *public opinion surveys*, или *opinion polls*, или просто *polls*. Эти правила и стандарты едины во всем мире, как едины стандарты измерения температуры или радиации.

На эти же принципы и стандарты опирается и работа «Левада-Центра», более всего известного результатами массовых всероссийских

опросов, которые он публикует на своем сайте. Менее известна деятельность нашего центра в области маркетинговых исследований. Средства, которые нужны для проведения массовых опросов, идут как раз из прибыли от маркетинговых исследований, результат которых знают только их заказчики, а в остальном это закрытая информация. Вот эти тайные результаты и оплачивают результаты публичные. Наше агентство называется некоммерческой организацией. Поэтому доход от платных услуг (то есть маркетинговых исследований) мы пускаем не на потребление, а на то, чтобы проводить те массовые опросы, результаты которых мы не продаем, а выкладываем на сайте или передаем (безвозмездно) средствам массовой информации. Такова наша гражданская политическая позиция. Она заложена основателями центра, прежде всего Татьяной Ивановной Заславской и Борисом Андреевичем Грушиным, а также Юрием Александровичем Левадой. В этой деятельности — наша миссия.

Рассказывая об истории массовых опросов, нужно упомянуть одну принципиально важную вещь. Исследования общественного мнения методом опросов родились как одна из форм демократии. Это существенно. Причем демократии в том ее варианте, который вырос в американском обществе, в определенном смысле отделившем себя от обществ Старого Света и даже от демократических традиций, сложившихся в Великобритании. Это была демократия, простите за тавтологию, народная. В американском обществе все население — правда, поначалу только белое — считалось народом. Тут, конечно, важен вклад французской революции и французской общественной мысли. Но на деле такая демократия участия — завоевание американского общества — общества на тот момент молодого, внутренне гетерогенного, которому надо было находить консенсус, выстраивать свою солидарность. После того как свое слово сказал полковник Колът, то есть исчерпало себя силовое разбирательство, началась эпоха разного рода диспутов и все более и более организованных форм собраний. Именно так называемые городские собрания в некоторых штатах США и стали источником самоуправления и первым полем для опросов общественного мнения. Но на практике на каждое заседание собрания могли прийти не все, и тех, кто реально не мог выступить в ходе дискуссии, было решено спрашивать дополнительно, с тем чтобы их записанные

ответы потом доложить собранию. Существовавшая в таких обстоятельствах презумпция относительно человека как гражданина, как носителя здравого разума, как носителя гражданских, политически значимых суждений очень важна. Она заключается в том, что гражданина есть смысл спрашивать, а то, что он ответит, нужно знать остальным.

Мы в своей работе не раз сталкивались с вопросами-замечаниями вроде «А кого это вы спрашиваете?», «Зачем вы их спрашиваете?», «Что они могут вам сказать?», «Чего вы бабушку, которая ничего не понимает в политике, опрашиваете? Вот она вам про Путина и наговорила». Таким образом подвергается сомнению достоинство респондента. А опросная социология начиналась с того, что подобного сомнения просто не могло быть. Она выросла из другого положения человека, из другого умышления о человеке, который как гражданин достоин не меньше, чем другой человек. И его голос, его мнение равноценно мнению любого другого гражданина. Это и есть одна из основ демократии.

Методика была тогда крайне несовершенна и мало отличалась от вопроса человеку, который сидит рядом с вами: «А ты за кого будешь голосовать?» А если человека рядом нет, значит нужно кого-то отправить к нему и задать этот вопрос, ради того чтобы приобщить его мнение к общему. Между прочим, английское слово *polls*, которое сейчас переводится как «опрос общественного мнения», первоначально означало стопку листов, на которых были записаны мнения людей по тому или иному поводу, как если бы они присутствовали на голосовании лично. Подобные собрания проходили в небольших городках, где демократия была обозрима. Так она рождалась и в античной Греции — демократия людей, которые знали и доверяли друг другу.

В России — декабристы, в США —  
первые публикации опросов

По меркам российской истории, первые опросы в США проводились очень давно. Мы можем себе представить, что происходило в нашем отечестве в 1801 году, в каких взаимоотношениях находились

власть и общество, а в это время при выборах американского президента Джефферсона его администрация уже интересовалась мнением избирателей. Те опросы мало похожи на то, что сейчас делается в той же Америке и в России, но голоса потенциальных избирателей уже учитывались. Да, они не были юридически равноценны голосам на выборах. Все понимали, что есть разница между процедурой выборов, оговоренной в Конституции, и свободной процедурой опросов. Но, безусловно, наличие конституционных прав граждан — сама идея, что граждане выберут власть и скажут свое слово по тем или иным важным социальным вопросам (то, что заложено в Конституции США), — повлияло на формирование инструмента, который, как мы увидим, во многом копировал электоральную процедуру.

В 1824 году, когда в России Северное и Южное общества гвардейских офицеров думали над тем, что монархию следовало бы ограничить конституцией, и даже помышляли о республике, в американской газете впервые опубликовали результаты опроса жителей одного небольшого городка. Это очень важное событие, потому что опросы общественного мнения получают свою полную реализацию, только когда они сделаны публичным достоянием, опубликованы, то есть когда обществу возвращено то, что исследователи, социологи или журналисты о нем узнали.

Хочу обратить внимание на то, что и в США, а затем и у нас в стране существовали и существуют «закрытые» опросы общественного мнения, которые проводятся для разных институтов власти, а не для общества в целом. Люди часто думают, что такие опросы дают более точную информацию о происходящем. Но то, что становится в конце концов о них известно, показывает: наоборот, опросы, проведенные вне общественного контроля и критики, часто и методически некорректны, и страдают тем, что дают тот результат, которого ждет важный заказчик. Тут поговорка «Кто платит, тот и заказывает музыку» может оказаться верной. Но она неверна, когда опросы — кто бы за них ни платил — выставлены на всеобщее обозрение, открыты для критики и для сопоставления с результатами конкурентов. В таком случае реальным собственником опроса общественного мнения, этой информации об обществе оказывается общество.

Тогда-то опросы и соответствуют своему предназначению. Американские создатели технологии опросов исходили именно из этого. «Опрос дает возможность всей нации работать рука об руку с законодателем над законами, регламентирующими нашу жизнь. Это и есть ключ к управлению, осуществляемому народом», — так говорил Арчибалд Кроссли, один из создателей технологии массовых опросов.

История американских опросов общественного мнения делится на несколько периодов. Первый из них называют периодом «соломенной» социологии. В Америке это слово — термин, не имеющий иронического смысла, который он приобретает в наших устах. «Соломенная», потому что те, кто проводил первые опросы, на вопрос: «Откуда же вы знаете, что они говорят что-то правильное?» — однажды ответили: «Если хотите знать, куда дует ветер, подбросьте немного соломы в воздух, и вы это увидите. Мы делаем то же самое. Берем небольшой фрагмент общественной жизни, и он нам показывает направление ветра в целом». Те опросы (*straw-polls*) проводились в основном журналистами. Пресса — один из столпов американской демократии. А один из вариантов работы прессы с обществом — не только сообщение ему какой-либо информации, но и измерение того, что люди думают, своеобразная обратная связь. Известный журнал *Literary Digest* — массовое издание для людей, у которых не так много времени и возможности читать, в связи с чем их вниманию предлагались лишь самые главные новости общественного и научного характера, — первым начал опрашивать своих читателей. Позже многие другие издания также устраивали подобные опросы, которые порой давали очень точные результаты. Отклонения могли составлять всего 4 % от фактического распределения голосов на выборах.

Опросы стали важной частью американской повседневности: в 1935 году был запущен дирижабль с лозунгом *America speaks* («Америка говорит»), который предупреждал граждан о том, что скоро их будут опрашивать.

Но в 1936 году, накануне очередных президентских выборов, Джордж Гэллаг, до того занимавшийся психологией (в частности, психологией рекламы, изучением потребительского поведения), разработал метод формирования репрезентативной выборки и, зная, каким образом действует журнал *Literary Digest*, предупредил: на будущих

выборах опросы этого издания дадут неправильный результат. Своим заявлением Гэллап оскорбил ветеранов этой деятельности: они ведь еще ничего не сделали. Но Гэллап знал их кухню. А делали они довольно разумные вещи: опрашивали тех читателей, у которых имелись телефон и автомобиль, — на тот момент передовой класс общества. Журналисты исходили из того, что как поведут себя эти общественные лидеры, так за ними и потянется весь народ.

Но времена менялись, и Гэллап оказался прав. В том году журнал *Literary Digest* дал ошибочный прогноз — предсказал победу не того кандидата. Хотя кандидатура соответствовала настроениям тех солидных людей, которых обычно опрашивали, другая часть избирателей продемонстрировала иную позицию. Джордж Гэллап понял, что к этому времени американское общество изменилось — оно оказалось сложнее устроено. И, опрашивая только прежних лидеров общественного мнения, правильный прогноз уже не построишь. Надо репрезентировать *всех*. Таков был очередной шаг в развитии демократических оснований внутри методики и технологии опросов.

Кстати, примерно тогда же, в конце 1930-х, Джордж Гэллап впервые ввел в свои опросы вопрос об одобрении/неодобрении деятельности президента.

Переход к работе по общенациональным репрезентативным выборкам состоялся. Это стало рубежом, после которого гэллаповские методы проведения опросов, доказав свою эффективность, получили безусловный приоритет перед «соломенной» социологией. Последняя достаточно быстро начала сходить со сцены, хотя и не исчезла до сих пор. Множество журналов, радиостанций, телеканалов и сегодня опрашивают своих читателей, слушателей и зрителей. И это о чем-то говорит редакции, да и самой аудитории, когда ее знакомят с результатами. Допустим, радиостанция «Эхо Москвы» рассказывает слушателям о том, что ей сообщила какая-то часть этих же слушателей. Профессионалам понятно, что невозможно при этом знать, в какую сторону отклоняются те, кто участвовал в опросе, от всего корпуса слушателей; нужны специальные исследования, чтобы это узнать. Но для слушателей узнать, чье мнение победило, любопытно, занимательно. Так что «соломенная» социология продолжает жить, хотя уже на маргинальных ролях.

## В СССР первый общенациональный репрезентативный опрос общественного мнения провели в 1988 году

Надо еще раз подчеркнуть характер первоначального умышления по поводу самой возможности проведения опроса. Презумпция состоит в том, что одни хотят высказаться, а другие хотят их услышать. Это важно повторить потому, что нынешние критики опросной социологии настаивают вот на чем: люди в большинстве не хотят высказываться, а власти не заинтересованы в том, чтобы знать мнение общества. Мои коллеги и я не согласны ни с тем, ни с другим, и мы продолжаем делать свое дело.

Мне посчастливилось видеть, как проходили первые опросы в Советском Союзе в 1988–1989 годах, и я знаю, какой огромный интерес проявляло общество к тому, что будет им, обществом, сказано. Общество очень хотело знать, что именно оно думает. Мы, тогдашние сотрудники Всесоюзного центра изучения общественного мнения, были первыми и единственными, кто это выяснял. Нам бесчисленное число раз повторяли: «Вы же держите руку на пульсе!» И так говорили те, кто сам же этот пульс и создавал. Такой интерес был сродни интересу, который мотивировал первоначальную деятельность по опрашиванию населения в Америке. Зарождалась наша, российская демократия, и чувства, общественные стремления имели сходный характер. Во-первых, люди хотели высказаться. Во-вторых, они хотели узнать, что говорят другие. В-третьих, они хотели получить ответ на вопрос: «Ну а там-то вас читают?» Речь шла о власти. Надежда состояла в том, что власть очень хочет — или должна хотеть — знать то, что мы можем ей сообщить о мнении общества. Она должна это знать. Это была идея демократической власти, которая будет управлять сообразно тому, что она узнала о желаниях народа.

Тут важно отметить, что в Советском Союзе опросы общественного мнения по общенациональной репрезентативной выборке — то есть опросы, результаты которых можно распространить на все общество в целом и сказать, что среди всего населения страны мнения распределяются так-то и так-то, — до 1988 года в принципе не проводились. Эта деятельность стала возможной, только когда был

основан (в 1987 году) и развернул свою работу ВЦИОМ. Это случилось при прямой поддержке и даже инициативе Михаила Горбачева и было одним из завоеваний эпохи, которую называли перестройкой.

Должность директора ВЦИОМ заняла академик Татьяна Ивановна Заславская — экономист и социолог, человек, сочетававший обширные знания о советском обществе с прочными демократическими убеждениями и горячей гражданской совестью. Ее заместителем стал профессор Борис Андреевич Грушин — один из немногих в СССР людей, глубоко изучивших технологию опросов и понимавших, как их надо проводить в довольно специфических условиях нашей страны. Свои представления он реализовал в технологической схеме нашего центра, создав то, что в дальнейшем получило название «фабрика опросов». Это была стандартная гэл-лаповская технология, реализованная в наших условиях. Она работает до сих пор и в «Левада-Центре», и во всех агентствах, которые проводят исследования в России.

Борис Андреевич пытался организовать массовые опросы еще в 70-х годах прошлого века с помощью разных средств. Например, с помощью газеты «Комсомольская правда». И всегда наталкивался на ограничения и прямые запреты, столь строгие, что ни один общенациональный репрезентативный опрос так и не удалось провести.

Очень важно понять причины таких запретов. Еще до создания СССР, на самой заре существования Российской Федерации, один из первых опросов осуществил человек, чье имя впоследствии стало очень громким, — Питирим Сорокин. Его раскритиковал Ленин, и его выслали из России. В дальнейшем Сорокин сделал славу американской социологии, он был президентом Американской социологической ассоциации. А у нас социология перестала существовать. С начала 1920-х годов никаких опросов в нашей стране не проводилось. И вполне понятно почему. Если в стране устанавливается режим, при котором силы, насаждающие его, заявляют, что все делают во имя народа и от имени народа, то они неизбежно монополизируют знание того, чего же этот народ хочет и в чем нуждается. В нашем случае «они» — это коммунистическая партия, которая утверждала, что знает (очевидно, потому что пользуется единственно верным научным методом — историческим материализмом), каковы потребности народа. В такой ситуации появление альтернативного источника сведений о том, что же в действительности нужно



обществу, не просто вызвало бы дискомфорт. Оно подорвало бы основания для власти коммунистов.

Итак, всесоюзные опросы не проводились, но иногда позволялось изучать что-нибудь местное. В позднесоветское время шутили: мол, говорить о том, что в отдельных магазинах нет отдельных видов колбасы, можно, а вот обобщать нельзя. К примеру, можно было исследовать интерес молодежи к тому-то и тому-то (в частности, Грушину и другим это разрешалось). Но экстраполировать полученные результаты на все общество и даже на всю молодежь было нельзя.

Михаил Горбачев, чьи заслуги носят всемирно-исторический масштаб, в сегодняшней России одна из непопулярных фигур. Между тем в конце 1980-х годов этот лидер сделал шаг, подорвавший монополию партии на знания о том, чего хочет общество. Первые опросы, которые провел ВЦИОМ, в методическом отношении были чем-то вроде тех самых «соломенных» опросов, с которых начинали в США через *Literary Digest*. В самом первом из них были опрошены читатели «Литературной газеты». Мы задали обществу в лице читателей этого издания ряд вопросов о том, как они представляют будущее страны, — и получили невероятный вал ответов. Почтовые отделения отказались доставлять эти письма в редакцию: у них просто не хватало автомобилей. Газета обратилась к нам, и почту начали доставлять напрямую во ВЦИОМ — ее везли и везли. Все коридоры центра были заставлены мешками в половину человеческого роста. В основном в них лежали газетные страницы, на которых были напечатаны вопросы, с крестиками ответов; но встречались и страницы, скопированные на синьку, а также переписанные от руки вопросы с ответами, к которым подклеивались листы со списком фамилий ответивших. Мы, естественно, исходили из того, что опрос должен быть анонимным, но очень часто видели полные адреса отвечавших. Люди хотели придать своим ответам статус официальных заявлений. Помимо собственно отмеченных ответов во множестве писем имелись развернутые комментарии-приписки такого содержания, что по действовавшему на тот момент законодательству авторам вполне могла грозить статья об анти-советской агитации и пропаганде. Тем не менее авторы нередко подписывались полным именем, указывали адрес и индекс. Это был порыв: «Я хочу сказать!»

Потом мы провели тот же опрос по репрезентативной выборке. Естественно, его результаты отличались от результатов опроса газетного. Мы выпустили книжку о тех опросах, Юрий Александрович Левада предложил ее название «Есть мнение!». (В ней, помимо всего прочего, детально анализируются отклонения результатов по смещенной выборке-самоотборе от результатов по выборке репрезентативной.)

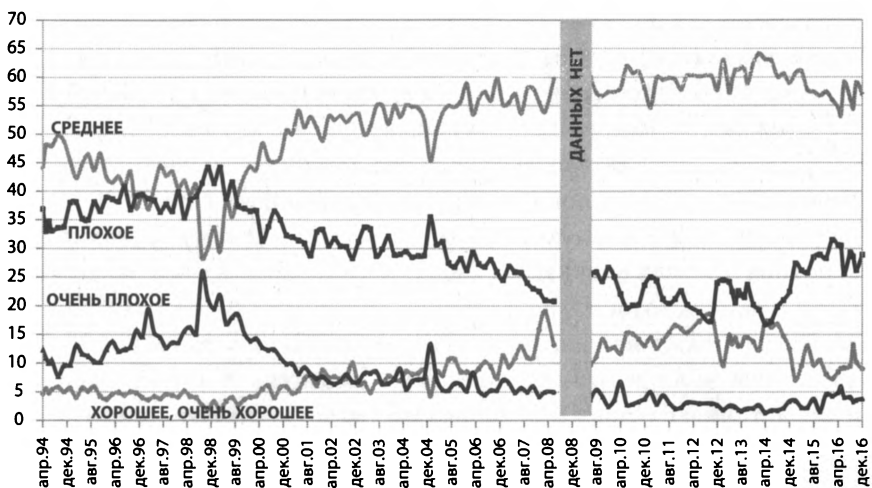
Вопрос о том, есть ли у общества мнение, получил ответ: есть! И этот самый первый опыт показал, что общество, которое движется к демократии за счет своих внутренних желаний и потребностей, испытывает потребность и в таком инструменте, как опрос. Этот инструмент был создан и работает с 1988 года фактически бесперебойно до сегодняшнего дня. Коллектив «Левада-Центра» и сотрудники других агентств выполняют данную функцию, которую мы считаем необходимой для нашего общества.

Как уже говорилось, опросы общественного мнения — элемент демократической системы. Всего лишь элемент. Также нужны свободная пресса, свободные выборы, разделение властей, контроль избирателей над теми, кого они избрали, и многое другое. И в том числе этот аппарат обратной связи между политиками и обществом, обществом и политиками. Но есть немало стран, именующих себя демократическими, где нет отдельных или многих элементов этого набора. Наша страна не единственная, где опросы остаются едва ли не последним действующим элементом демократии. Никто из создателей опросной методологии не думал, что на такую, в общем-то, вспомогательную процедуру может лечь столь огромная ответственность. Мы сегодня слышим от тех, кто пользуется нашей информацией: «Вы единственные, кто говорит правду». Да, очень многие перестали доверять нашим результатам. Мы это знаем. Мы даже можем посчитать, сколько таких людей. Но остались те, кто уверен, что мы «единственные».

Могут возникнуть сомнения: а есть ли смысл проводить опросы в недемократическом обществе или в обществе, где демократия теряет свои позиции? Мы считаем: есть. И с нами согласны миллионы людей, следящих за результатами нашей работы, в частности за рейтингами первых лиц. Но необходимо понимать, что само по себе существование опросов общественного мнения не обеспечит демократического режима. Тут иллюзий быть не должно. Однако

благодаря опросам общество может узнавать о том, что оно думает в данный момент. В этом смысле обратная связь есть. Так авторитарное общество узнает, что оно авторитарно. Ведь авторитарен не режим сам по себе — авторитарно общество, авторитарна ситуация. Если же у авторитарного общества не будет и этого контура обратной связи, то ситуация в стране поменяется изрядно. Поэтому для многих этот ручеек правды очень важен в гражданском отношении. Люди хотят понимать, где и как они живут, даже если такая информация их не радует.

**Как вы оценили бы в настоящее время  
материальное положение вашей семьи?**



В 1994 г.  $N = 3000$ ,

в 1995–2001 гг.  $N = 2400$ ,

в 2002–2008 гг.  $N = 2100$ ,

с 2009 г.  $N = 1600$

## Глава 2

# Общественное мнение — не сумма личных

Прежде чем изучать общественное мнение, хорошо бы понять, что это такое.

Начнем с того, что общественное мнение, в отличие от мнения отдельных лиц, в отличие от нашего собственного мнения, обладает особой силой. Оно способно принуждать многих людей что-то делать или, наоборот, не сметь что-то делать. Ему вынуждены подчиняться и те, чье собственное мнение не совпадает с общественным. Именно такую ситуацию описал Грибоедов, а за ним Пушкин.

Вот как возмущен Чацкий в «Горе от ума»:

*Через какое колдовство  
Нелепость обо мне все в голос повторяют!  
Чье это сочиненье!  
Поверили глупцы, другим передают,  
Старухи вмиг тревогу бьют —  
И вот общественное мнение...*

Пушкин в «Евгении Онегине» цитирует последние слова Грибоедова (отметив это в примечании) и в сильных выражениях описывает понудительный характер общественного мнения:

*И вот общественное мнение!  
Пружина чести, наш кумир!  
И вот на чем вертится мир!*

Главный сюжетный поворот «Евгения Онегина» — дуэль — автор связывает именно с давлением общественного мнения. Через

несколько лет он сам станет жертвой этого давления. Заметим, что сила общественного мнения признается, но ее источник остается неясным. Чацкий говорит — «колдовство».

Один из основоположников социологической науки Эмиль Дюркгейм объяснил, что источник силы в обществе — само общество. А общество в понимании социологов — это не просто большое количество людей, а множество людей, образующих единое целое благодаря существующим между ними отношениям. И это такое целое, которое является связным, структурированным в любой своей части. А далее делают шаг и переходят к представлению об обществе как о совокупности названных отношений — для социологов именно они являются предметом изучения. Вот эти отношения, исходящие вроде бы от людей, — а от кого еще? — и в самом деле управляют людьми. Люди, объединившись, становятся не просто сильнее, что всем известно, — они становятся сильнее самих себя. Так и рождаются представления о том, что «общество заставляет», «общество не потерпит» и так далее. Большая часть европейской литературы, драматургии посвящена тому, как общество заставило человека сделать нечто против его воли. Другая часть описывает стремление человека делать что-то на благо общества, жертвовать своими интересами, собой во имя этой силы, которая зовется обществом.

В XIX веке в России «общественное мнение» было мнением «общества». А «обществом» — тем, что по-французски называлось *societe*, — тогда являлась среда, которую образовывало относительно небольшое количество дворянских семей. «Общество», или «свет», в ту пору — лишь малая часть населения. Но в любом случае важно, что речь идет не о мнении отдельных людей, а о чем-то, что имеет иной характер и, главное, иную силу, чем мнение отдельных лиц. Это всегда был очень мощный социальный инструмент, и попасть в немилость света, или общественного мнения, было опасно и даже могло закончиться трагедией. И все же это не то общественное мнение, о котором мы думаем, когда видим информацию о рейтинге Путина. Сейчас мы по умолчанию считаем общественным мнением **мнение всего населения** данной страны, или области, или города и так далее.

Общественное мнение возникло примерно на тех же исторических путях, на которых возникла технология его изучения. Это

всё дети демократических преобразований в обществе, прежде всего американском. И очень важно, что идея общества распространилась на все более и более широкий круг людей. В Америке до Гражданской войны членами общества считались только белые люди — черные исключались. Затем победила идеология, за которую воевали северяне, и цветное население стало включаться в понятие *american people*. Далее перед исследователями встала задача выяснить мнение всех людей, во всяком случае всех избирателей. (Избирательное право стало всеобщим тоже не сразу. Так, за право женщин участвовать в выборах шла долгая борьба.) Здесь, безусловно, есть некоторые тонкости, потому что правом голоса наделяются не с детства, а по достижении определенного возраста; права голоса лишаются отдельные категории людей, например находящиеся в местах заключения. Но в общем и целом обычно речь идет о взрослом населении страны. Сначала просто записывали, кто какого мнения придерживается. Потом принялись подсчитывать количество сторонников той или иной позиции. Ну а затем появились более сложные операции с этими числами: какого мнения придерживается большинство, какого — меньшинство и так далее.

## «Сколько людей, столько и мнений»

Можно сказать, что так незаметно возникла некая сущность, отдельная от мнения отдельных людей. Это очень важное соображение: с одной стороны, общественное мнение вроде бы состоит из мнения моего, вашего и всех остальных жителей страны, а с другой — существует отдельно от нас, от них.

Мы много раз будем подходить к этому важному вопросу: общественное мнение состоит из мнений отдельных людей, но к этим мнениям не сводится. На каком-то шаге наших рассуждений мы дойдем до того, что не будем говорить: общественное мнение таково, потому что так думают люди в данном обществе. Наоборот, люди думают так-то и так-то, потому что таково общественное мнение.

Требуется особое усилие, чтобы представить общественное мнение как сущность, бытующую отдельно от собственно людей и их мнений. Настроить свои мысли на этот лад поможет аналогия с языком. Мы знаем, что сотни миллионов людей (в том числе мы

с вами в данную минуту) говорят, читают, пишут на русском языке. Кажется, будто именно из факта его использования мы выводим представление о том, что есть нечто, называемое русским языком.

Теперь заметим: даже если мы замолчим на минуту, русский язык не исчезнет. В течение этой минуты русский язык продолжит существовать и без нас, на нем будут говорить другие. Далее вообразим, что все, кто знает русский язык, в некий момент спят и поэтому ничего по-русски не говорят, не читают, не пишут. Что же, в это время, когда никто не произносит ни слова на русском языке, он есть или его нет? Мы не сомневаемся, что есть. А как это доказать? Например, так: можно пойти в библиотеку и обнаружить там словари, или заглянуть в школу, где есть учебники русского языка, или найти Институт русского языка. Это будет здание с научными сотрудниками, с бухгалтерией. Это будет учреждение. Слово «учреждение» переводится на латинский как *institutio* — «институт». Выражение «институт русского языка» имеет, стало быть, два значения. Одно — это упомянутое выше учреждение, а другое — главное для социолога — это нечто постоянно существующее в обществе в качестве системы правил и отношений. Русский язык, как и любой другой, является, как выражаются социологи, институтом. Суть понятия «институт» состоит в том, что вне зависимости от того, кто в данный момент является его живым носителем, он существует как бы над этим. Вот мы перестанем говорить на русском языке, но родятся другие люди, выучат его и будут на нем разговаривать. И он продолжит существовать. Люди, которые пользуются этими правилами и вступают в эти отношения, могут меняться, но правила и отношения останутся теми же. (Они тоже меняются со временем, но для каждого поколения выступают как данность.)

Каждый из нас — человек со свободой воли, совести, со своими взглядами, желаниями, предпочтениями, словом, со своей индивидуальностью. Мое мнение, мое отношение к данному политическому деятелю или стиральному порошку возникло у меня потому, что меня так воспитали, или у меня такой опыт, или у меня такая нервная система. Короче говоря, существуют сугубо личные причины, чтобы я думал так, а не иначе. И соответственно, когда меня спрашивают о стиральном порошке или о политическом деятеле, я отвечаю определенным образом. Мне хочется думать, что мой ответ так же уникален, как я сам.



Но практика изучения индивидуальных мнений показывает, что они далеко не так разнообразны, не так множественны, как люди — их авторы и носители. Есть пословица «Сколько людей, столько и мнений», однако это верно лишь для небольших групп, где на четверых человек действительно может быть четыре точки зрения. Если же людей не четверо, а сорок, то, вероятнее всего, среди этих сорока обнаружатся те же четыре точки зрения... ну пять или шесть. Но не сорок. А уж если речь идет о том, как распределяются эти мнения в обществе в целом, то исследователям известно, что мнения склонны сбиваться в относительно немногочисленные типы. Сильно огрубляя, можно сказать: людей много, а мнений всегда мало, вернее, гораздо меньше. Именно наличие единомышленников позволяет людям существовать в группах. Группы людей расходятся в мнениях по одним вопросам, но согласны по другим. Так группы объединяются в более крупные образования, в категории, а те, различаясь в одном и совпадая в чем-то другом, образуют сверхкатегорию — общество. Именно образующие его различия и сходства во мнениях и стоит называть общественным мнением. Выявление этих различий и сходств между членами общества и есть наша профессия, наше дело.

Мы все знаем, что в нашем обществе есть специальные институты, которые учат людей вырабатывать собственную точку зрения на вещи, развивать свою индивидуальность, которые воспитывают человека как самостоятельную личность. Но мы знаем, что есть другие институты, которые приучают эту личность сообразовываться с другими, подчинять себя общественным установлениям и правилам, быть «как все», действовать заодно. Есть, наконец, институты, которые помогают человеку отыскать компромисс между вложенными в него стремлением быть «не как все» и стремлением быть «как все»: человек находит для себя определенную модель поведения, типичную для некоторого числа — но не для всех! — людей. Число типов людей, число типичных мнений всегда существенно меньше числа членов данного общества. Типы — это группы, категории людей. Признаки, по которым люди объединяются в категории (типы), многообразны. Социологи знают об этом многообразии, но обычно удается учесть только самые широкие объединения. Категориями социологического учета становятся такие якобы объективные признаки, как пол, возраст, уровень

образования, национальная или языковая принадлежность и прочее. Опыт, порой уже устаревший, говорит, что у людей одного пола/возраста/национальности и так далее мнения скорее схожи. Такое распределение людей по типам используется в масштабных общенациональных опросах общественного мнения. Человеческие типы формируются и совсем на других — не гендерных, не «объективных» — основаниях. Выявление таких типов — предмет более углубленных социологических исследований.

Еще раз скажем, что общественное мнение как мнение всего общества или той группы, к которой относит себя человек, выступает в качестве понудительного для него. Теперь не покажется столь уж парадоксальным следующее утверждение: общественное мнение по данному вопросу таково не потому, что люди так думают, а люди думают так потому, что таково общественное мнение на сей предмет.

## Люди хотят, чтобы их спросили

Если у вас есть возможность предварительно узнать, какие мнения существуют в отношении некоторого явления, предмета или лица (нет разницы, относительно чего — бренда, политика или политического решения), и если у вас есть предварительное представление о том, как в обществе могли бы ответить на этот вопрос, то вы можете выходить «в поле» и проводить опрос. В каком смысле можете? Во-первых, вам есть что спросить у людей. А во-вторых — и это очень важно — вы можете заготовить ответы на свой вопрос. Кажется, будто это просто: одобряете или не одобряете? Да только возможно, что обнаружится значительное количество людей, которые хотели бы сказать: одобрять-то одобряем, но нам не нравится то-то и то-то. Или появится очень много людей, которые сомневаются: то ли одобрять, то ли не одобрять. А мы, задавая вопрос, не предлагаем никаких иных вариантов ответа — только «одобряю» и «не одобряю». Как узнать, достаточно ли для публики такого простого решения? Узнать это можно, поскольку мы резервируем вариант, когда человек затрудняется с ответом или не хочет отвечать. Если таких затруднившихся мало, это

значит, что мы предложили хорошие варианты ответа, они людей устраивают.

В вопросе о рейтинге Путина затруднившихся — один человек из ста. Это очень хороший результат: значит, люди считают, что предложенных двух вариантов ответа достаточно, чтобы они могли выразить свое отношение к деятельности этого политика.

Опросы общественного мнения с помощью единого стандартного набора вопросов — как это обычно делается — разумнее всего проводить тогда, когда исследователям известно, что данная тема, проблема присутствует в сознании большинства изучаемого сообщества и надо лишь выяснить, какова доля сторонников той или иной (из известных) точки зрения на эту проблему. Если же сама постановка проблемы и точки зрения еще неизвестна и, соответственно, неизвестно, как правильно сформулировать вопрос и какие заготовить варианты возможных ответов, то пользоваться обсуждаемым методом нет смысла. Основной результат, который мы получим, будет в том, что большинство опрошенных «затруднились ответить». В такой ситуации надо сначала прибегнуть к так называемому разведывательному исследованию. Его проводят методами расспроса экспертов, индивидуальных «свободных» интервью или фокус-групп (на последнем мы подробнее остановимся в главе 9).

Теперь забудем, о чем говорилось выше, и самим себе зададим вопрос: ну хорошо, есть у людей мнения, мы уверены в этом. А как узнать, каковы они, как распределяются? Сейчас же любой из нас ответит: нужно взять и спросить. Но я хотел бы обратить внимание, что сама идея спросить человека и таким образом узнать, что он думает, не такая уж простая. И критики, которые ополчаются на наше занятие, говорят: «Почему вы решили, что вам говорят правду? Вы приходите к какой-нибудь старушке и спрашиваете, как она относится к Путину. А она думает: “Сейчас скажу «плохо», и после придет полиция...”» Они задают вполне, на их взгляд, логичный вопрос. Я на него отвечаю. Но сперва этот вопрос еще более обострю. Спросим себя: а почему мы вообще — не только в ситуации опроса, но вообще в жизни — считаем, что, если человека о чем-нибудь спросить, он ответит то, что думает? А мы ведь обычно исходим именно из этого. Или еще прямее: почему, задавая вопрос, мы можем ожидать, что человек нам ответит?

Ответ на оба эти вопроса не психологический. Хотя психологам есть что сказать по этому поводу. Они экспериментально доказали, что человеческое слово является сильнейшим стимулом и, если я вас спрашиваю: «Который час?», вам очень трудно промолчать в ответ. Но то, на что опираются социологи, имеет другой резон. И нашелся он опять-таки на родине этого ремесла — в Америке. Напомню: все началось с того, что первыми респондентами были избиратели, которые **хотели**, чтобы их воля как граждан была учтена. Именно на предпосылке, что люди хотят, чтобы их спросили и учли их мнение, изначально была построена вся индустрия опросов общественного мнения. Проще говоря, мы исходим из того, что, если человеку задать вопрос, он готов ответить. Конечно, опытный интервьюер возразит: «Извините, но многие из людей, к которым мы обращаемся, вообще не хотят с нами разговаривать». Это так, но это — другая проблема. Она состоит в том, что люди не хотят вступать в коммуникацию. Если же они согласились и в нее вступили, то начинает действовать правило, о котором было сказано выше. На заданный вопрос человек будет стремиться дать тот или иной ответ, на чем и базируется весь вопросно-ответный вид социологического исследования.

О том обстоятельстве, что часть людей, к которым обращаются интервьюеры, отказывается с ними говорить, надо сказать особо. Сейчас в развитых странах сложилась ситуация, когда граждане слишком часто оказываются в роли опрашиваемых, и это им надоело. Под их давлением, например, в странах ЕС принимаются законы о запрете телефонных опросов. Правда, не собственно социологических, а таких, которые заканчиваются предложением что-либо приобresti или за кого-то проголосовать.

Проблема отказов, как только она возникла (у нас она появилась уже в конце 1990-х), не могла не озаботить профессионалов опросного дела. Ее обсуждали, ее изучали. О том, к чему пришли, будет сказано чуть позже.

Однако в недавнее время у этой проблемы появился новый «источник энергии». Родилась мода выражать недоверие результатам массовых опросов, в частности тем, которые публикует «Левада-Центр». Собственно, отдельные публичные выражения недоверия встречались издавна. Обычно его высказывали персоны, недовольные тем, что их собственные популярность или электоральные

шансы якобы оказались недооценены, а у конкурентов — переоценены. Но в 2011 году поднялась волна недовольства результатами «Левада-Центра», которые касались масштабов фальсификаций на выборах в Госдуму. По оценкам «Левада-Центра» выходило, что размеры подтасовок примерно такие же, как на предыдущих выборах, и не столь велики, как утверждали активисты протестной кампании, полагавшиеся на подсчеты организаций, которые контролировали работу избирательных участков, а также на подсчеты на базе глубинного анализа электоральной статистики.

Споры по этому поводу не утихли до сих пор. Мне трудно безоговорочно принять какую-то из сторон в этом споре. Я не исключаю, что в опубликованных результатах «Левада-Центра» имело место некоторое занижение масштаба фальсификаций. Всегда — и в этом случае тоже — в процессе обработки «сырых данных», то есть всех ответов, полученных в ходе опроса, исследователям приходится решать, не уклонились ли эти данные в сторону более активного или более пассивного населения (а отклонение бывает практически всегда). Строгую проверку можно будет провести только при повторных исследованиях. А в описываемом процессе анализа решение нужно принимать сразу — на основе опыта. Приняв решение, данные слегка корректируют в соответствующую сторону. Так вот, возможно, в этом случае коррекция в сторону пассивного населения была неуместной. То есть даже пассивное население было активным в те дни.

Таков возможный «грех» со стороны социологов. Что касается активистов, возможно, они не вполне правомерно перенесли результаты, обнаруженные (и доказанные) в Москве, на страну в целом. По этому трепетному вопросу, не претендуя на его решение, позволю себе высказать такое мнение. Общественное негодование в отношении фальсификаций как позиция части избирателей не может не вызывать моего понимания. Правда, профессионал должен понимать и позицию не менее многочисленной части избирателей, которая равнодушно воспринимает фальсификации, считая их неизбежными. Если говорить о социальном значении фальсификаций, оно, безусловно, негативное. Но главный вред не в их глубине, а в широте. То есть важно не то, насколько сильно искажены объявленные результаты относительно истинных, а то, что формируется массовое представление, согласно которому нигде (почти нигде)

нет гарантии, что они не искажены. В итоге любые объявленные результаты покажутся людям (и равнодушным, и равнодушным) заведомо неистинными.

То, что подтасовки, вбросы, «карусели» и прочее совершаются зачастую нарочито на глазах избирателей, что наблюдателям чинят препятствия, как бы заранее намекая, что комиссиям будет что скрывать, — все это непреднамеренно, а порой и намеренно подаваемые электорату знаки: результат выборов будет зависеть не от ваших действий, а от наших. Результаты опросов «Левада-Центра» убедительно показывают, что наше общество в большинстве своем ведет себя не как идеалист, который признает результат выборов, только если будет убежден в его чистоте, а как прагматик, который признает тот результат, с которым ему придется иметь дело — вне зависимости от того, как этот результат получен. Сейчас такой прагматизм уберегает власть и общество от потрясений вроде цветных революций, но цена этого покоя — растянутые на поколения последствия в виде порчи общественной морали.

Для равнодушной части граждан этот постмодернистский отказ от поиска истины неприемлем. И для них соцопросы приобретают роль последнего и единственного средства узнать истину и проверить, проконтролировать процедуру выборов. Поэтому в нашем обществе так трепетно относятся к соцопросам в той части, в которой они касаются выборов, и шире — в той, в какой они касаются отношения общества к власти.

Упомянутое выше расхождение в оценках электоральных фальсификаций, полученных активистами общественного контроля и нашими экспертами, положило начало тренду на недоверие к деятельности нашего и других агентств по изучению общественного мнения.

Оставим без обсуждения выдвинутые обвинения против «Левада-Центра» в том, что его сотрудники получают истинные результаты, но публикуют не их, а намеренно искаженные, поскольку «они работают по заказу Кремля». Подобным заявлениям такая же цена, как примерно тогда же выдвигавшимся обвинениям в том, что «они работают по заказу Госдепа».

После этих примитивных обвинений пошли более тонкие. Мол, социологи сами не замечают, как в их работу вкрадываются искажения. Из всех обвинений такого рода наиболее основательным кажется уже упоминавшееся выше. А именно: часть людей, которые

по конструкции выборки должны быть опрошены, отказываются участвовать в опросе. Им ищут замену среди лиц с такими же социально-демографическими характеристиками, но при этом согласных отвечать на вопросы. Критики говорят: да, найденные на замену имеют те же параметры пола, возраста и так далее, но раз они согласились — в отличие от отказавшихся — значит вообще их установки и мнения иные. А точнее — более благоприятные для власти. По умолчанию предполагается, что отказались отвечать люди с более критическими взглядами, поскольку опасались негативных последствий для себя. Да и отвечающих подозревают в том, что они избегают высказывать мнение с критикой власти и отвечают не то, что на самом деле думают.

Правдоподобие этих подозрений велико. Но это подобие правды, а не правда. Те, кто профессионально занимается проведением массовых опросов, знают, что реальные проблемы получения достоверной информации совершенно иные. Что касается самых распространенных идей насчет боязни респондентов отвечать, то в них верно только то, что многие действительно не хотят вступать в контакт с представителями опросных агентств, но по причинам вовсе не политическим. Одни просто боятся незнакомых людей и не открывают им дверь: вдруг это грабители? Другие стесняются пускать чужих к себе в дом. Третьи стесняются говорить с чужими. И так далее и тому подобное. В эпоху подъема такие страхи и пассивность отходят на второй план, их побеждает гражданское чувство: я должен сказать правду! Но в эпоху, когда все погружено в рутину повседневности, таких будоражащих дел, как опрос мнений, сторонятся чаще. Люди не стремятся специально скрыть свои взгляды. Резон отказаться куда тривиальнее: «А зачем оно мне надо?»

С помощью специальных (причем сложных, дорогостоящих) средств исследовалось мнение тех, кто обычно отказывается участвовать в опросах. Распределение мнений по политически чувствительным моментам в их среде примерно такое же, как и в обществе в целом. Там не повышена доля критики власти, а просто выше уровень невключенности в общественно-политическую проблематику, доля равнодушия, неинформированности.

Этот вывод значим не только как аргумент в защиту надежности результатов опросов даже при высоком уровне отказов. У него есть и другое, гораздо более существенное содержание, касающееся

состояния общественного сознания в целом. А именно: мы видим, что у «активных» людей, согласившихся выступить в качестве респондентов, мнения такие же, как и у «пассивных». Общество в целом оказывается если не полностью пассивным, то уж точно не активным. Отсюда, кстати, одно из объяснений того, почему так высока доля одобряющих деятельность В. Путина на посту президента. Эти люди передоверили свои полномочия по заботе об обществе тому, кто «главный». А выразив уверенность в том, что «главный» все делает правильно, они самим себе показывают, что поступили правильно, когда освободили себя от этих забот.

Более интересным является тезис о «неискренности» респондентов, о том, что они говорят не то, что думают «на самом деле». Даже если предположить, что респондент А. не любит политика П., но интервьюеру Б. как человеку чужому говорит, что любит — а из этого предположения исходят критики опросов, — то здесь важно, что респондент А. будет говорить другим чужим людям. А им он будет говорить то же, что сказал интервьюеру. И вести себя в публичных, политически значимых ситуациях, если он в них попадет, будет в соответствии с этим «неискренным» мнением. Такое поведение и приходится считать тем, что есть «на самом деле».

Данная ситуация имеет основания в том, как строилась для части людей общественная жизнь в советские времена. Это известный и описанный в литературе феномен «двоемыслия».

Обращу внимание: для авторов этой концепции (британца Джорджа Оруэлла и тех, кто развивал его идею) было важно утвердить, что в ситуации двоемыслия у человека обе мысли (по сути, противоположные друг другу) — это именно его мысли, но относятся они к двум его разным ролям — роли человека общественного и человека частного.

В дальнейшем, в интеллигентском обиходе эпох оттепели и гласности, двоемыслие стало оцениваться иначе: частное мнение считалось истинным и благородным — и своим, а противоположное, высказываемое публично, — ложным и подлым, при этом чужим. Из такого видения исходят и нынешние критики соцопросов.

Не обсуждая моральную сторону вопроса, отмечу, что власть иначе смотрит на двоемыслие. Она считает существенным — и в этой ситуации истинным — то, как субъект ведет себя в публичной, политически значимой обстановке. Что именно он при этом думает



как частное лицо, ее не интересует или интересуется мало. Практика задержаний в ходе несанкционированных митингов, когда за решетку попадали люди, оказавшиеся на месте случайно, не собиравшиеся участвовать в митинге и выражать какой-либо протест, подтверждает, что власть не интересуется субъективной мотивацией человека — тем, что он думает «на самом деле».

Здесь самое время вернуться к нашему тезису о том, что частные мнения людей определяются мнением общественным. Из этого следует вывод, который может многих огорчить: если человеку А. по той или иной причине покажется, что нынче все любят политика П., он присоединится к такому мнению и скажет, что чувствует то же самое. (Разумеется, есть люди, которые в той же ситуации займут противоположную позицию, но их меньшинство, и они об этом знают.) Вопрос о том, что думает общество «на самом деле», в этом смысле не стоит. Иными словами, общественно-политическая ситуация в стране определяется именно публичным поведением и публично высказываемыми мнениями. Она не исключает, более того, предполагает, что часть людей в частных обстоятельствах высказывает мнения, противоположные тем, что они выразили (бы) публично. А перемены в этой общественно-политической ситуации — это перевороты, когда мнения, прежде высказываемые (в основном или только) приватно, становятся мнениями публичными. В нашей недавней истории это случалось дважды — в упомянутые эпохи оттепели и гласности.

## Интервьюер должен быть похож на разведчика

Мы много говорили о том, что общественное мнение как мнение коллективного субъекта предопределяет мнения отдельных субъектов. Но узнать это коллективное мнение можно, лишь узнав отдельные мнения. Иначе нельзя. Такова хитрая диалектика нашего дела. Общественное мнение выясняется из ответов многих людей, которых мы опрашиваем. И каждый ответ — самая главная и самая ценная информация. Весь процесс опроса построен таким образом, чтобы минимально исказить, испортить или утратить эту

информацию. На теоретико-информационном языке это значит, что уровень шума должен быть минимальным, что информация должна быть аутентично и адекватно получена на другой стороне канала, идущего от респондента к исследовательскому столу, где она подвергается обобщению и анализу, где масса индивидуальных ответов превращается в сообщаемое обществу общественное мнение.

А что может помешать? Что может ее исказить? Интервьюер может потерять анкету, плохо записать ответ на диктофон. Это, однако, не главная трудность. Самое главное, что пугает профессионалов, — то, что на респондента в момент интервью может повлиять мнение другого человека, например родственника, приятеля или соседа. Чтобы этого избежать, действует строгое правило: опрос проводится только с глазу на глаз.

Но ведь на ответ респондента может повлиять сам интервьюер. Вот он скажет: «Бабушка, ты же, конечно, за Путина?» — и старушка кивнет... Действительно, можно предположить, что при каких-то обстоятельствах интервьюер будет действовать так. Но это значит только одно: это плохой интервьюер и плохое агентство, у которого есть такие работники. Что надо сделать, чтобы интервьюер ни в коем случае никак не воздействовал на респондента, в том числе своим обликом? Разумеется, интервьюеров обучают, тренируют, контролируют. На эту роль подбирают людей по признаку нейтральности. Существует даже требование, возможно, оскорбительное, что интервьюером должна быть женщина в том возрасте, когда она макияж не делает, одевается так, чтобы ее поменьше замечали (но при этом вежливая и пунктуальная). Вот такая считается идеальным интервьюером. Она, по мнению многих моих коллег, должна быть как настоящий разведчик, внешность которого после встречи никто не может вспомнить. Мол, таким должен быть и интервьюер. Нельзя брать в интервьюеры людей привлекательной и вообще необычной внешности.

Многие считают также, что женщин должна интервьюировать женщина, мужчин — мужчина, молодых — молодой человек и так далее. Все понимают, что при проведении массовых опросов данное условие невыполнимо, но в глубинных интервью и в практике фокус-групп это, говорят, очень желательно.

Я же считаю, что профессионализм интервьюера и модератора состоит в том, что, кто бы ты ни был: женщина или мужчина,

молодой или старый, симпатичный или нет, — ты должен суметь сделать так, чтобы через некоторое время эти факторы перестали быть значимыми. Я берусь утверждать, что это вполне возможно, и полагаю, что гендерная принадлежность модератора фокус-группы в этом отношении тоже неважна. Мой опыт говорит, что это не так. Если правильно работать, это не имеет значения.

Существуют способы, позволяющие исключить человека как посредника при интервью. Тот же способ так называемого самозаполнения, когда респонденту посылают или вручают анкету, далее он сам ее заполняет; то есть респондент «общается» только с самой анкетой. Или вариант, когда вас по телефону опрашивает механический голос. Так или иначе, чем меньше вмешательство человека на всех этапах движения информации от респондента к исследователю, чем меньше прикасается человек к полученным единицам информации, тем лучше.

Чтобы исключить или хотя бы уменьшить влияние интервьюера, было разработано несколько специальных требований к проведению массового опроса. Всем задается один и тот же вопрос, и задавать его нужно стандартным образом. Типовая инструкция для интервьюера гласит, что он должен зачитать вопрос из опросника слово в слово, не меняя ничего. Также его предупреждают, что интонация всегда должна быть одинаково нейтральной. И в вопросе не должны заключаться обычные средства воздействия на собеседника, которые мы не замечаем в повседневной жизни, хотя пользуемся ими постоянно: «Ну, так ты пойдешь в кино?» В такой форме кроме вопроса: «Имеете ли вы намерение или не имеете намерения посетить кинотеатр?» — содержится много других, произнесенных вопросов. Может быть, главное — в них; возможно, от вашего ответа многое зависит даже в наших с вами отношениях. В процедуре интервью ничего подобного не должно быть. Еще и еще раз повторюсь, что нельзя спрашивать: «Гражданка, Путина одобряете?» Надо спрашивать: «Вы в целом одобряете или в целом не одобряете деятельность Владимира Путина на посту президента Российской Федерации?» Очень длинно, очень скучно, зато нейтрально. Элиминировать факторы влияния живого интервьюера можно шаг за шагом, и это одно из преимуществ перехода к электронному интервьюированию, когда человек общается не с живым собеседником, а с текстом на экране.

## Выборка готовится как суп

Теперь мы переходим к еще одному очень важному для нашей темы вопросу: а как найти людей, которых надо опросить? Вопрос «как найти?» включает в себя два аспекта. Первый: кем должны быть эти люди? Второй: если мы узнаем, кто они, то как к ним подобраться и установить контакт?

Итак, первый вопрос: кем должны быть эти люди — наши респонденты (отвечающие)?

Предположим, мы желаем узнать мнение населения Москвы. Как сделать так, чтобы по окончании работы мы могли сказать: «В Москве одобряют деятельность Путина столько-то процентов жителей города, а не одобряют — столько-то»? Мы понимаем, что не можем опросить все 12 миллионов жителей столицы. Так сколько же человек надо опросить и как?

Опросная деятельность в тех же Соединенных Штатах долго двигалась к тому, чтобы найти способ путем опроса небольшого числа людей узнать мнение большого их числа. В принципе, такой научный подход известен издревле, на латыни его принцип звучит так: *pars pro toto* — «часть вместо целого». Судить по какой-то части о целом приходится во многих областях человеческой деятельности. Основоположник современной технологии выборочного опроса Джордж Гэллап, когда его спрашивали о том, как он, опросив немногих, смеет делать заключение о мнении многих, отвечал так: «Хозяйка, чтобы узнать, хорош ли суп, который она варит, пробуя, довольствуется одной ложкой». Сильный аргумент. Гэллап тогда добавил: «Но надо только хорошо перемешать». Это очень важная ремарка.

Из аналогии с супом рождается **метод случайной выборки**. Слово «случайная» в данном контексте означает, что надо исключить влияние любых факторов или обстоятельств, которые кому-то помешают попасть в выборку, а кому-то создадут преимущества, то есть надо выбрать наугад, как в лотерее, некоторое количество членов данного общества. Если их опросить, то в этой выборке в миниатюре будут представлены основные существующие в данном обществе мнения людей, причем в тех пропорциях, в которых они существуют в данном обществе в целом. Так и делают, если есть возможность соблюсти это требование, — получается выборка наугад.

К сожалению, такую процедуру (пока) нельзя применить к населению нашей страны в целом. Единого списка всех жителей (пока) нет. Поэтому выборку строят искусственно, исходя из наших знаний об обществе вообще и о нашем в частности. Это называется квотной выборкой.

Социолог, зная о том, как социум рождает свои субъекты, говорит: «Есть типы людей, и внутри этих типов мнения сходны, меж типами они различны». По мере того как развивалась деятельность полстеров (от английского *pollster* — «социолог, специализирующийся на массовых опросах»), развивались и их представления о том, что влияет на распределение мнений: пол, возраст, образование, проживание в мегаполисе, городе, деревне. Мы стараемся, чтобы в выборке были представлены люди в соответствии с тем, как названные признаки представлены среди всего населения страны и среди отдельных его частей. Для этого специалисты по выборке заранее рассчитывают квоты — задания интервьюерам, сколько людей каждой категории они должны опросить.

Вот, например, как устроено соотношение признаков «пол» и «возраст». Из переписи населения Российской Федерации мы знаем, что среди людей 18 лет и старше соотношение полов составляет 54 % женщин и 46 % мужчин. Это в целом. Если же брать только молодежь, там соотношение близко к 50/50. Если взять самый старший возраст, доля женщин резко возрастает. Мужчины не доживают, как правило, до тех лет, до которых доживают женщины.

Стало быть, для массового опроса выборка конструируется по квотам. По скольким параметрам задавать себе план выборки, вопрос в значительной степени практический: чем больше параметров мы зададим, тем сложнее будет организовать выборку. Надо ли учитывать цвет глаз, к примеру? Не было выявлено серьезной связи между цветом глаз и тем, как люди осуществляют свой политический или потребительский выбор. А место проживания — мегаполис это, средний город или село, — как выяснилось, влияет на мнения людей. Значит, этот фактор придется учитывать. Насколько подробно представлять разбивку по размерам населенного пункта — вопрос опять-таки практический и экономический.

Следующий вопрос: а сколько всего человек опрашивать? Наивный ответ — 1 %. Население России в возрасте 18 лет и старше — около 110 миллионов. Значит, придется опросить более миллиона.

Опыт сбора подписей для регистрации кандидата или партии говорит, что это крайне сложная задача, требующая много затрат и, главное, очень много времени. Опыт собственно опросов говорит к тому же, что обработка такого массива ответов — еще одно препятствие. Тот же опыт помог найти оптимальное число. Большинство агентств, проводящих регулярные опросы в России, использует выборку в полторы-две тысячи человек. «Левада-Центр» ежемесячно опрашивает 1600 человек.

Репрезентативность опроса, то есть соблюдение в выборке тех же пропорций, которые имеются в обществе в целом, — важнейшее условие. Но его соблюдение мало зависит от размеров выборки. Репрезентативной может быть и малая выборка, а большая может оказаться смещенной относительно этих пропорций. Размер выборки, абсолютное количество опрошенных влияет не на репрезентативность, а на глубину анализа полученных данных. Если мы опросили лишь сто человек по всей России (а такое бывает, когда в международных исследованиях опрашивают всего по сотне из каждой страны), мы не сможем внутри этой выборки проанализировать отдельно мнения молодежи или жителей малых городов. Таковые будут представлены очень небольшим количеством респондентов. На небольших подмножествах не действуют так называемые законы больших чисел, гарантирующие устойчивость полученных результатов. Среди сотни опрошенных россиян, как можно ожидать, будут представлены типичные для всего российского общества мнения — как и среди сотни китайцев будут мнения, типичные для китайского населения. Но мнения собственно молодежи или жителей малых городов могут в такие выборки и не попасть. Для того чтобы узнать и про них, надо увеличить выборку настолько, чтобы при сохранении пропорциональной представленности всех составных частей общества та его часть, которая нас интересует (например, молодежь), была представлена хотя бы сотней человек. Так и приходят к упомянутому размеру выборки в полторы-две тысячи.

Можно провести отдельное исследование собственно молодежи или собственно жителей малых городов, тогда размеры выборки для него будут определяться — помимо практических соображений стоимости — тем, насколько детально мы хотим представить в ней отдельные части интересующего нас фрагмента общества.

## Опрашивать каждого 13-го или только приятных людей?

Допустим, теперь мы знаем, что должны быть опрошены столько-то мужчин и столько-то женщин. А какие это мужчины и женщины? Кто они? Где их взять? И вот тут начинается одна из самых интересных и интригующих частей темы «выборка», которая рождает вопрос: найдя респондента, откуда мы узнаем, что у него такое же мнение, как у всех остальных мужчин или женщин? Может, он какой-то странный? Ну хорошо, мы соберем полсотни мужчин и полсотни женщин. Но может быть, это не те мужчины и женщины? Об этом чаще всего твердят наши критики: «Кого вы опрашиваете? Меня, например, не опросили. Нашли тех, кто за Путина, они вам и наговорили». А что мы можем противопоставить? Ведь нас, как уже говорилось, подозревают среди прочего в том, что мы по какой-то причине повлияли на отбор респондентов. Причины при этом называют разные: «Вас Кремль купил», или «Вы хотите, чтобы вас Кремль купил», или «Вы подсознательно хотите, чтобы вас Кремль купил», или «Вы (под)сознательно хотите сделать гадость Кремлю» и так далее. При всем разнообразии подозрений общая претензия понятна: наши действия продиктованы подобными желаниями.

Обсуждать эти предположения мы не будем. Но надо всерьез отнестись к вопросу о том, не искажаем ли мы выборку бессознательно или подсознательно.

Об этом думают сами организаторы исследований. Вот пример.

Есть вид социологических исследований, называемый *exit-poll*, когда людей, покидающих избирательный участок, спрашивают, за кого они проголосовали. Метод хорош тем, что дает возможность представить результаты выборов сразу после их окончания, раньше, чем они будут объявлены официально. (А в некоторых случаях у этого вида исследований появляется еще и функция контроля за официальными подсчетами.) Но для этого должны быть правильно отобраны участки, на которых ведут подсчет, и далее правильно соблюдена процедура отбора респондентов. Там существует вот какая опасность: интервьюер, направленный для опроса, скажем, ста проголосовавших, будет задавать вопросы не строго случайно, а бессознательно лишь тем, кто кажется ему более подходящим.

Выборка окажется сдвинута в некую сторону. Чтобы этого не допустить, необходимо соблюдать правило: интервьюер должен опрашивать каждого седьмого или тринадцатого (это так называемый шаг выборки; каким он должен быть, решают при планировании исследования в целом, рассчитывая так, чтобы с каждого избирательного участка, включенного в выборку, было получено число ответов, пропорциональное числу голосовавших там). И даже если седьмым или тринадцатым окажется противный дядька, ничего не поделаешь — нужно опросить и его. А если отсчитали двенадцать, а далее идет пара, то кого считать тринадцатым, с кем разговаривать? Питерский социолог Леонид Кесельман давал такую инструкцию на этот случай: «Если идут двое, посмотрите, кто вам нравится больше, и возьмите другого». Это очень хороший принцип. Почему? Потому что наше подсознание или еще какие-то факторы нашей личности могут повлиять на отбор. И это будет неконтролируемое влияние. Предположим, мы с вами пошли «в поле», и вы, повинаясь тайному влечению, выбираете блондинок, а я — брюнеток. А потом окажется, что брюнетки, скорее всего, приехали из южных республик бывшего СССР, и это сильно определяет их жизненную позицию. А блондинки в основном родом из прибалтийских стран, и это тоже диктует их ответы. И в результате у меня будет отклонение в одну сторону, у вас — в другую. При этом ни я, ни вы не отдавали себе отчета в том, какой отбор мы делали. И не знали мы, что наше сознание работает так, потому что у вас в детстве был такой опыт, а у меня — иной; мы об этом даже не помнили. А он был и, оказывается, повлиял на нас с вами. Личность человека — в данном случае интервьюера — в глазах социолога некий возможный источник погрешности. И чем дальше мы от нее уйдем, тем лучше.

Выборка, которая строится случайно, то есть независимо от человеческого выбора или от систематического влияния какого-либо иного фактора, считается лучшей, потому что благодаря ей максимально проявляются закономерности, характерные для **генеральной совокупности** — так называют множество людей, чье мнение мы хотим узнать посредством выборочного исследования. В общенациональных исследованиях, результаты которых обычно интересуют публику сильнее всего, генеральной совокупностью является все взрослое население страны, а это более ста миллионов человек.



Специалисты по выборке говорят: идеальным вариантом было бы, если бы у нас имелась картотека с карточками, на которых написаны фамилии всех жителей страны, и тогда мы бы формировали выборку желаемого объема, вытаскивая карточки с рассчитанным шагом. Так и делают, когда формируют выборку сотрудников крупного предприятия, работая с картотекой отдела кадров (отмечу попутно, что на анкетах фамилии не пишутся — в обработку пойдут анонимные документы). Но такой картотеки населения страны нет, равно как и иного доступного социологам единого перечня всех ее жителей.

Поэтому вместо идеального способа — чисто случайного отбора — идут другими путями. Так, опорой для построения выборки служат материалы переписей и знания о структуре населения страны. Уже говорилось, что по опыту известно: для целей регулярных общенациональных опросов удобна выборка объемом около полутора тысяч человек. «Левада-Центр» работает по выборкам в 1600 человек. Для начала решают, что если наша выборка 1600 единиц, то в каждом федеральном округе должно быть опрошено число людей, пропорциональное его размерам, его доле в населении страны. Далее берутся сведения о том, какая доля людей в каждом округе проживает в селах, какая — в малых, средних и больших городах. Соответственно высчитывают, сколько человек должно быть опрошено в поселениях каждого такого уровня. Но деревень в округе много, в каких проводить опрос? Смотрят на их размеры, специфику: одни вблизи городов, другие на удалении от них — и стараются включить в выборку все главные подтипы поселений. Но и тут надо делать выбор, и его делают, максимально приближаясь к случайному отбору.

В дело, однако, вмешивается экономика. Наши опросы проводятся методом личных интервью по месту жительства опрашиваемого (респондента). Для этого интервьюер приходит к нему домой. Если это житель деревни, а социологическое агентство расположено в городе, интервьюеру надо отправляться в поездку. Если в выборке должно быть, скажем, 30 респондентов-селян в данном федеральном округе, то хорошо бы опросить по одному жителю в 30 деревнях. Это означает 30 командировок интервьюеров только в села. А ведь есть еще и города — малые, средние и большие. Это очень дорого и долго. Поэтому идут на компромисс. Выбирают шесть сел

разных подтипов и в каждом опрашивают по пять человек. То же самое и с городами. Список населенных пунктов меняют от месяца к месяцу.

Работа строится так: отбор респондентов на этой последней стадии стараются максимально приблизить к случайному. Например, интервьюера посылают в такой-то город на такую-то улицу, где он в каждом доме должен стучаться в каждую пятую по счету квартиру. А в квартире (если хозяева оказались дома и егопустили) он должен спросить: у кого будет ближайший день рождения — и опрашивать именно этого человека.

Иногда людей набирают, заранее решив, сколько в выборке должно быть лиц с такими-то признаками, скажем мужского пола, в возрасте 25–30 лет и с высшим образованием. (Их долю рассчитывают в соответствии с результатами переписи населения.) Допустим, таких должно быть всего 210 человек, из них в малых городах — 30, а в малом городе данного округа — 5 человек. Интервьюеру дается задание найти среди жителей этого городка 5 человек с заданными характеристиками (еще 7 — с другими и так далее). Искать нужно, стучась в каждую пятую квартиру на такой-то улице в домах с нечетными номерами. Если в квартире никого нет, надо зайти еще и еще раз. Если отказали, искать такую же следующую и так далее.

Процесс, как можно видеть, очень сложный и дорогостоящий. Но он в условиях нашей страны пока остается лучшим с точки зрения полноты и точности результатов.

Куда более простым кажется проведение опросов по телефону. Ниже мы о нем поговорим подробнее. Во многих странах основную часть опросов так и проводят — звоня людям по телефону. Однако у нас проводной телефонной связью обеспечено лишь 60 % населения, остальные 40 % окажутся выпавшими из опроса. И это будут жители малых городов, отдаленных сел и т. п. Наша выборка окажется смещенной. Но для нескольких городов вроде Новосибирска, Петербурга и, конечно, Москвы, где телефонизировано почти все население, этим способом можно пользоваться — и им активно пользуются.

Мобильные телефоны есть у 90 %, но у некоторых — два или три номера, что мешает построить репрезентативную выборку.

Словом, технические трудности постепенно преодолеваются, но пока личные интервью по месту жительства остаются главным методом.

## Для социолога лжи не существует

Стоит ли переживать и даже задумываться над тем, насколько искренние и честные ответы дают респонденты во время опроса? Предположим, у нас есть вопросник с положительными и отрицательными вариантами ответов. И есть люди, которые придерживаются отрицательного мнения, но почему-то решили дать положительный ответ. Велика вероятность (и эмпирически это проверено), что людей, которые вместо положительного ответа дадут отрицательный по каким-то своим причинам, будет примерно столько же. В конечном счете, хотя нас обманывают и справа, и слева, должно получиться такое же распределение ответов, как если бы все ответили честно.

Скажем еще раз о том, позволяют ли опросы узнать «правду». Ведь может быть так: дома люди меж собой говорят, что такому-то политическому деятелю не доверяют, однако в ходе опроса по каким-то веским причинам выбирают противоположный ответ. Но задумаемся: а как они поступят, пойдя на выборы? Если они и там по тем же веским причинам окажут ему доверие, проголосовав за него, значит опрос дал правильные сведения для политического прогноза.

Кажется, будто опрос не показал, что же люди думают «на самом деле». Но если «самым делом» является то, какой кандидат победит на выборах, значит опрос сослужил свою службу.

Подчеркнем нашу точку зрения: никакого «на самом деле» в этом смысле просто нет. Если люди думают одно, а отвечают другое и мы каким-то способом сумели это установить, то и сама ложь, и сведения о ней являются в равной степени информацией. Таким образом, в результатах опросов нет лжи.

Проблема точности опросов не в том, что люди могут солгать, отвечая. Куда опаснее смещение (как у нас говорят, перекося) выборки в какую-либо сторону. И тогда результат, пусть он и будет состоять из кристально искренних ответов, окажется ошибочным и поэтому ложным. Вот чего надо бояться и с чем борются профессионалы.

Разумеется, есть исследования (их называют глубинными), цель которых — выяснить, что находится в тех слоях массового сознания, что до поры не проявляются в политическом или потребительском поведении. Там можно отыскать не только скрытое недовольство

лицами или продуктами, которых люди одобряют или которые хвалят в публичной ситуации, но и мотивы, по которым это недовольство скрывают. При погружении в эти глубины, как показывает опыт, вырисовывается гораздо более сложная картина, чем предполагаемое многими банальное лицемерие или ложь респондентов. Чаще выясняется, что одобрение и неодобрение одного и того же лица или политического действия сосуществуют в одном и том же массовом или даже индивидуальном сознании. Сосуществуют, но пребывают на разных его этажах и открываются применительно к разным ситуациям.

И наконец, вопросы, которые кое-кому кажутся самыми главными при обсуждении результатов социологических опросов. Бывает ли, что социологи ошибаются? Бывает ли, что организаторы и исполнители соцопросов сознательно вводят публику в заблуждение? Бывает ли, что социологов подкупают и они ради денег говорят неправду? Бывает ли, что они подправляют результаты в угоду начальству? Бывает ли, что их используют в своих интересах враждебные России внешние силы?

На эти драматические на вид вопросы есть простой ответ. Конечно, все это бывает. Но никак не чаще, чем в иных областях профессиональной деятельности, например в метеорологии. Многие ругают метеорологов за неверные предсказания, за то, что говорят «ясно», а за окном дождь, и так далее. Но люди неизменно смотрят и слушают сводки погоды и метеопрогнозы. Ни авиация, ни флот не могут работать, не доверяя метеорологии.

В области соцопросов и соцпрогнозов давно налажена система внутреннего контроля. Специальные компьютерные программы и специальные процедуры проверяют социологическую информацию на разных этапах ее сбора. Случайные ошибки респондентов и интервьюеров выявляются в основном на самом первом этапе так называемого входного контроля. Регулярно бывает, что интервьюера повторно посылают к человеку, которого он опрашивал, чтобы выяснить ответ на пропущенный вопрос или устранить найденную ошибку. Например, в одной и той же анкете имеются ответы «детей нет» и «старшему ребенку 5 лет» или «в выборах не участвовал» и «голосовал за Жириновского». Что касается сознательного искажения результатов, то и такое случается. Но случается чаще всего там, где эти результаты не на виду, не под пристальным оком

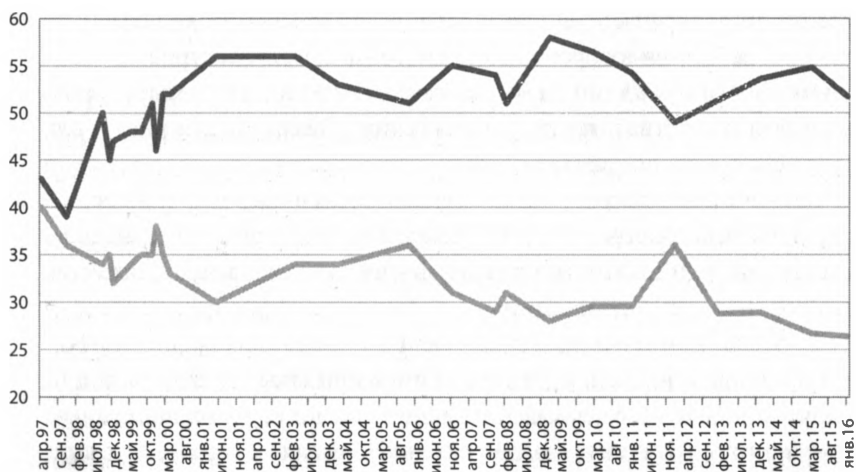
публики и конкурентов. На открытом рынке социнформации один раз соврешь, тебя разоблачат, сравнив твой результат с результатами других агентств, и ты потеряешь самое дорогое — репутацию. Кроме широкой общественности за публикуемыми результатами опросов пристально следят профессионалы из сферы маркетинга. Именно их заказами (а не политическими исследованиями) живут такие агентства, как «Левада-Центр». Точность измерений и прогнозов в политике важна маркетологам не потому, что они болеют за ту или иную политическую силу, а потому, что им нужно знать, можно ли доверить этой социологической компании делать прогноз потребления их бренда моторного масла или йогуртов. Здесь цена ошибки — миллионы и миллионы. Не голосов, а долларов или евро. Для агентства потеря доверия таких заказчиков означает уход с рынка, то есть попросту смерть.

Заканчивая эту тему, скажу: результаты соцопросов и выводы социологов чаще всего кому-то не нравятся — а очень часто не нравятся чуть ли не всем. И как раз потому, что они верные, а не потому, что ложные или подтасованные.

Есть еще одна аналогия: делая селфи или снимаясь у фотографа, мы прихорашиваемся, принимаем позу или «настраиваем» лицо. Такими мы хотим и согласны себя видеть. На документальном снимке — на том, что запечатлевает автоматическая камера, — мы, как правило, выглядим неважно, мы такими себе не нравимся. Наш портрет, демонстрируемый социологами, тоже малосимпатичен. Мы, общество, не нравимся себе.

Однако это нормально и правильно, скажут те же социологи. Это неприятно, но так и должно быть.

### Какая экономическая система кажется вам наиболее правильной?



- Та, которая основана на государственном планировании и распределении  
 — Та, в основе которой лежат частная собственность и рыночные отношения

До 2011 г.  $N = 1600$ ,

с 2011 г.  $N = 800$

## Глава 3

# Задаем вопросы, которые волнуют общество

С чего начинается исследование? В сфере маркетинга оно чаще всего начинается, когда некий заказчик выражает желание, чтобы провели исследование на тему, которая интересна ему, заказчику. Таких исследований и у нас в России, и во всем мире проводится огромное множество. Но их результаты, как правило, остаются неизвестны общественности. Исполнитель передает эти результаты заказчику: тот их оплатил, то есть купил, это его собственность. Он может их опубликовать, если захочет. А иногда дает согласие на то, чтобы исполнитель их опубликовал — сразу или по прошествии некоторого времени. Но чаще всего это информация, которая нужна ему для принятия решений о своем поведении на рынке. И она не только не публикуется, но хранится в тайне.

Второй вариант — когда исследователь сам себе задает некий вопрос, считая его важным для решения некоторой научной проблемы. Тогда результат будет рассматриваться этим исследователем и его коллегами, он будет опубликован в научном издании — словом, останется в сфере науки.

Третий вариант — когда исследователь ставит вопрос, имеющий общественную значимость. К числу таких, разумеется, можно отнести вопрос об одобрении/неодобрении деятельности президента РФ. Путем соцопроса мы находим ответ на этот вопрос. А после того как он найден, предлагаем его обществу, например вывешиваем результаты опроса на сайте «Левада-Центра». В этом случае мы сами для себя выступаем в роли заказчиков. Но можно сказать и так: мы действуем по заказу общественности, выполняем социальный заказ.

Общество, люди — это те, ради кого мы работаем. В любом случае, кто бы ни был источником вопроса, единственный источник ответа на него — общество.

Процесс опроса, момент собственно интервью — самая главная точка во всем исследовании, самое главное событие во всей этой истории. Именно во время заполнения опросного листа интервьюером или анкеты самим респондентом происходит перекачка некоего содержания из большого сосуда, которым является общественное мнение, в малый сосуд, которым является база данных исследовательского агентства. Если провести параллель с выборами, в этот момент разнообразные мысли и чувства, которые есть у каждого избирателя и которые выступают как его электоральные мотивы, претворяются в одно-единственное действие — в избирательном бюллетене поставить галочку или крестик возле такой-то фамилии. Многообразие мотивов и идей урезается до выбора из нескольких фамилий или названий партий. В соцопросе, в частности в вопросе об одобрении/неодобрении, все многообразие возможных реакций урезается до нескольких — иногда всего двух («одобряю» и «не одобряю») — ответов. Их и помечает интервьюер в вопроснике, который держит перед собой (если это анкетирование, то отметки в анкете делает сам респондент). Многообразие мотивов — было оно или же его не было и большинство думало: «Все равно, кроме него никого нет», — стирается уже в миг фиксации полученных ответов. «Живое» общественное мнение превращается в препарированное. Конечно, многие соображения людей оказываются невыясненными, незафиксированными и неопубликованными. Взамен удастся объединить очень разных (а может, и не очень) людей в крупные социальные группы или категории. Так работают электоральная демократия и копирующая ее техника соцопроса.

По окончании интервью у интервьюера в руках остается заполненный лист, где отражены ответы данного респондента, в частности его ответ на вопрос об одобрении/неодобрении деятельности президента. Этот заполненный документ — лист опросника или анкета — поступает в исследовательский центр, где вместе с другими такими же подвергается входному контролю, а затем ответы, которые в нем содержатся, вводятся в компьютер. Это второй важнейший шаг. В принципе, связь разных ответов одного респондента друг с другом компьютер сохранит. Но тут начинается объединение



одинаковых ответов в группы. Далее и эта информация проходит многократный контроль и сложную обработку. Если это количественные исследования, то обычно речь идет о первом распределении ответов, выраженном в процентах. В качестве ответа на интересующий нас вопрос вариант «одобряю» выбрала такая-то доля опрошенных (столько-то процентов), а «не одобряю» — такая-то. Затруднившиеся с ответом и отказавшиеся отвечать составили такую-то долю. Это так называемое линейное распределение, «линейка». Его уже можно предъявлять публике.

Затем начинается анализ, которому исследователь подвергает эту информацию. Если вариант «одобряю» выбрали более 80 %, то среди ответов есть различия в зависимости от пола и возраста, профессии и статуса респондента. Обычно уровень одобрения деятельности Путина выше среди женщин, нежели среди мужчин, среди молодежи, нежели среди более старших, и так далее. Затем сравнивают эти результаты с полученными при предыдущем опросе. Особое внимание исследователя привлекают перемены в этих распределениях, даже если результат в целом, в среднем почти не изменился. Впрочем, и средний результат колеблется от месяца к месяцу. Это нормально, на такие колебания профессионалы не обращают внимания. (Хотя иные политики или обозреватели поднимают шум: «Рейтинг опять растет! Рейтинг начал падать!»)

Если рост или падение числового показателя продолжают долго, скажем, более трех месяцев, можно говорить о появлении тенденции, тренда. Возможно, к моменту, когда читатель встретится с этими строками, такой тренд сумеет проявиться.

## Интервьюер и респондент: встреча двух личностей

Главный документ во время массового опроса — анкета или вопросник для интервью. «Левада-Центр», как и многие агентства в нашей стране, повторно, работает по системе, которая по-английски называется *in-home face-to-face interview*, а по-русски — личное интервью по месту жительства респондента. Это официальное выражение. Такое интервью — один из наиболее надежных методов.

Есть еще один метод — **анкетирование**. Процедура состоит в том, что к респондентам, выбранным по определенной процедуре, приходит человек, у которого с собой анкета — несколько листов бумаги, на которых напечатаны вопросы. Респондента просят самостоятельно ответить на эти вопросы. Анкетер оставляет анкету и по договоренности приходит через какое-то время еще раз, чтобы ее забрать. Как правило, ответы на вопросы анкеты заготовлены заранее — респонденту остается только выбрать вариант (это называется самозаполнением). Но бывают и открытые вопросы, ответы на которые нужно сформулировать и вписать самостоятельно. Анкетер, посещая респондента повторно, должен проверить, на все ли вопросы получены ответы. Он не имеет права влиять на то, какие ответы даны, но может сказать: «Вот здесь вы пропустили вопрос, пожалуйста, ответьте на него. А вот здесь вы случайно отметили оба ответа: “согласен” и “не согласен”, — давайте выберем». При этом времени тратится немало: прийти, показать, объяснить, затем прийти второй раз, чтобы забрать анкету. В целом такой опрос занимает очень много времени: счет идет на недели, если не больше.

Чем хорош этот метод? Тем, что человек, которому предложили заполнить анкету, выбирает для этого удобное время и спокойно вникает в ее содержание. Если анкета многостраничная, он имеет возможность отдохнуть по ходу дела, его не так сильно утомляет большое количество вопросов. В случае с темами, изучение которых требует большого количества относительно однообразных вопросов (такие часто приходится задавать во время экономических исследований), то, что у респондента много времени, — важное преимущество. Однако иногда, чтобы ускорить процесс, респондент заполняет анкету в присутствии анкетера. Тогда последний говорит: «Вот анкета, ответьте, пожалуйста, на вопросы, а я подожду». Эта ситуация, с одной стороны, способствует экономии времени: анкетер приходит не два раза, а всего один. Удачно и то, что, если у респондента возникает вопрос и он чего-то не понимает, анкетер может дать ему пояснения. (Правда, и анкетер, и интервьюер жестко ограничены в том, какие разъяснения разрешены. По содержанию — никаких. Так, если респондент спрашивает: «В каком смысле “Я одобряю деятельность президента?”», то анкетер/интервьюер не вправе толковать вопрос — он может только повторить его.) С другой стороны, в присутствии анкетера возникает своего рода

психологическое давление на респондента. Особенно если анкетер начинает торопиться — а он зачастую торопится. Легко представить ситуацию, когда интервьюер молод и горяч, а респондент в годах и спешить ему некуда. Поэтому на инструктажах полагается строго-настрого предупреждать анкетеров и интервьюеров о том, что они не имеют права торопить респондента и оказывать на него психологическое воздействие вроде такого: «Ну, бабуля, давай быстреей! Что ж тут непонятного?» Так поступать категорически нельзя, хотя, боюсь, это периодически происходит.

Сейчас анкетирование применяется преимущественно в экспертных опросах, проводимых через интернет. Это удобно, когда респондент-эксперт — занятый человек. Он, скорее всего, не согласится потратить час своего времени на интервью. Но велика вероятность, что он благосклонно отнесется к варианту, когда по электронной почте или иным способом на его компьютер присылают анкету и отводят на ее заполнение несколько дней.

Что же касается массовых опросов, то в основном применяется упомянутая выше **технология личных интервью**. Интервьюер зачитывает вслух вопросы из опросника и варианты ответов на них и сам помечает, какой вариант выбрал респондент. Опросник у интервьюера сегодня зачастую не на бумаге, а на портативном компьютере — планшете.

Интервьюер задает вопросы, которые видит на экране, и отмечает ответы на планшете, а не на листке бумаги. Правда, когда интервьюерам нашего агентства впервые предложили использовать портативные компьютеры в работе, они отказались. Это было лет десять назад: подобные устройства тогда стоили таких денег, что наши женщины-интервьюеры просто побоялись ходить со столь дорогой техникой. Должно было пройти время: аппаратура должна была настолько подешеветь, а население — настолько привыкнуть к гаджетам, чтобы это стало возможным.

Ситуация интервью, о которых здесь идет рассказ, одному респонденту покажется унылой, а другому — интересной, для третьего станет драматической. Часто респондент оказывается в положении, когда он должен отвечать на вопросы, о которых, возможно, ничего не думал или давно не задумывался либо над которыми размышлял, но еще не пришел к определенному заключению. А может быть, он размышлял над этими вопросами, пришел к каким-то

выводам, но не хотел бы их обнародовать. Или, наоборот, это темы, по поводу которых у него есть очень важные для него самого решения, выводы, мнения, и он давно хотел бы с кем-нибудь ими поделиться. И вот как раз то, что к нему пришли и спросили его о том, что для него очень важно, позволяет ему высказать все, что накопилось на душе. Неважно, идет ли речь о чувствах возмущенного потребителя или восхищенного гражданина. В любом случае они могут быть довольно сильными. Социологам, которым доводилось бывать «в поле», известно, что зачастую даже простые на вид вопросы вроде «Состоите ли вы в браке?», как выясняется, затрагивают что-то очень важное для человека, иногда болезненное. Поэтому от интервьюера требуются такт и выдержка, умение быть настойчивым, но нейтральным.

Нейтральным является и сам полевой документ — анкета или опросник, будь то в исходном, чистом виде или в заполненном. Независимо от того, вызвали ли вопросы бурю эмоций у респондента или оставили его равнодушным, в документе это никак не отразится. В этом его достоинство — и одновременно недостаток. В какой-то мере его позволяют компенсировать отчеты интервьюеров, которые они составляют для своих бригадиров, а те их обобщают и отправляют организаторам опроса. Если те или иные резкие реакции на определенный вопрос оказываются массовыми, об этом сообщают тем, кто составлял, формулировал сами вопросы и анализировал распределение ответов на них. Это должно быть принято во внимание. Особенно важны случаи массового непонимания вопроса и массового отказа от ответа. Как правило, это означает, что вопрос выводит на сложную социальную проблему, но вариантов ответов, приемлемых для публики, не предлагается.

## Интервью как социальный контакт

Второй существенный момент — сама ситуация интервью как особого типа социального контакта. На первый взгляд, все довольно просто. Мы понимаем, что интервьюер — представитель исследовательского учреждения — встречается с конкретным представителем общества, с носителем своего собственного мнения. Но это только схема. А в жизни? В жизни это достаточно неопределенная

ситуация — какую ее часть ни возьми. Это встреча двух темпераментов, двух душ, двух человеческих натур, которые могут сойтись или оказаться антагонистичными. «Не люблю людей с такой внешностью», — думает интервьюер про респондента или респондент про интервьюера. Или наоборот: «Ах, какая миленькая!» И ведь подобные чувства как-то окрасят результат. И мы не в состоянии это контролировать. Мы же не можем ко всем респондентам посылать людей, которые наилучшим образом годятся для разговора именно с ними. И уж понятно, что мы не можем выбирать респондентов, которые наилучшим образом годятся для разговора с нами.

Более того, бывают ситуации, когда в соответствии с выборкой интервьюер должен прийти в конкретную квартиру. А в ней живут несколько человек. Интервьюер — допустим, образованный молодой человек — приходит в квартиру, где видит, что среди жильцов есть образованная молодая девушка. А рядом — старшие члены ее семьи, явно куда менее образованные и куда менее расположенные к контакту с ним. Да еще, предположим, в состоянии легкого (а то и не легкого) алкогольного опьянения. И перед интервьюером встает непростая задача: он не имеет права сделать естественный для него выбор и опросить того, кто ему социально, интеллектуально близок и просто симпатичен. Тогда он использует инструмент для введения случайности и спрашивает, к примеру: «У кого ближайший день рождения?» Возможно, судьба будет к нему благосклонна и девушка, которая показалась ему милой с самого начала, окажется ближайшей именинницей. А может быть, и нет. В таком случае придется объяснять кому-то, кто совершенно не склонен разговаривать, а жаждет продолжить прерванную трапезу, почему интервьюер хочет опросить именно его.

Трудность заключается еще и в том, чтобы объяснить человеку, с которым предстоит разговаривать, кто вы такой. Хочу еще раз поставить под вопрос наше собственное профессиональное «я». Кто мы такие? Если в квартиру приходит человек в белом халате и с фонендоскопом на шее, все городские жители понимают, кто это. Если в дверь стучатся люди в форме, тоже более или менее понятно, чего ожидать. Но когда приходит сотрудник исследовательского агентства (предположим, у него даже есть бейджик с фамилией и документ, который можно предъявить), уверены ли мы, что социальная

роль интервьюера в обществе ясно определена? Я, например, не уверен.

Ну, допустим, известно, что интервьюер может и должен задавать вопросы. А если его спрашивают: «Вы от кого?» Он отвечает: я от такой-то организации (к примеру, от «Левада-Центра»). У многих людей и после этого объяснения не рождается никакого образа. И человек, заполняя анкету, зачастую не понимает, для кого он все это пишет. Тогда он начинает руководствоваться своим общим представлением о ситуации. Наиболее простой для массового сознания вывод, который делает человек в нашей стране, где в советские времена было огосударствлено 100 % общественных функций и где и сейчас эта доля значительна, что интервьюера прислали «они»: власть, государство, начальство. Те, кому мы обязаны чем-то хорошим в жизни, или те, кто виноват, что мы живем совсем не так, как хотелось бы. Те, кто защищает нас от ненавистных американцев, те, кто все время повышает цены. Словом, наверное, это «они» прислали своего человека. И отвечать респондент будет не интервьюеру, а «им». В интервью он увидит возможность реализовать свое намерение высказать «им» претензии или, наоборот, выразить лояльность. В других же случаях он воспринимает интервью как нечто вроде житейской беседы. Учитывая этот фактор, приходится догадываться, когда отвечающие стоят в позе гражданина, а когда — в позе частного человека. В зависимости от этого их ответы могут различаться очень существенно. Но и те и другие, надо подчеркнуть, будут правдивыми, будут отражать общественное мнение.

О неопределенности ситуации социального контакта, в ходе которого появляется основной продукт всей нашей работы, задумывались очень многие профессионалы, сталкивавшиеся со всеми перечисленными сложностями. Одним из путей решения стали качественные исследования, когда контакт, который является сутью нашей работы, осуществляется не в точечном варианте, а развивается в целый процесс.

**Качественное исследование** — это не стандартизированное, а свободное интервью; может быть, это групповая беседа. Таковую беседу называют фокус-группой. На фокус-группе мы стараемся дать людям возможность развернуто выразить свою точку зрения, можем сами принять специальные меры, чтобы понять сказанное и услышать несказанное. Там, в частности, можно ясно различить,

с какой позиции люди дают ответ на тот или иной вопрос — с позиции критической или лоялистской.

Но если вернуться к стандартному интервью как к элементу массового опроса, то там можно выйти из положения только за счет построения анкеты и формулирования вопросов.

## На каком языке говорить интервьюеру?

Вопрос языка, на котором интервьюеры обращаются к респондентам, много обсуждался на заре становления метода массовых опросов. Тогда, в эпоху доминирования точных наук, было принято решение: он должен быть максимально нейтральным. Но быстро выяснилось, что он не может быть языком науки, поскольку тот чужд обычным людям. Не годится для интервью и язык официоза, язык должностных инструкций. Может быть, надо обращаться к респондентам на так называемом литературном языке? Но он не приспособлен для обсуждения политических реалий или вопросов потребления. Отвергался и вариант, предполагавший разговор с респондентами на том же языке, на котором они общаются между собой, то есть использование разговорной речи. В большом обществе, состоящем из различных социальных групп, такое невозможно, потому что у разных социальных групп своя речь, свой язык. А правила требовали, чтобы ко всем обращались с едиными формулировками.

Так сложился некий особый язык анкет, отличающийся от «нормального» языка тем, что он подчеркивает абсолютную «ничейность», нейтральность формулировок и вопросов, и ответов. В анкете массового опроса все должно быть построено так, чтобы формулировка вопроса никоим образом не подталкивала человека к какому-либо конкретному ответу — положительному или отрицательному. Именно поэтому приходится, как уже упоминалось, формулировать длинную фразу: «Вы в целом одобряете или в целом не одобряете деятельность Владимира Путина на посту президента Российской Федерации?» В обиходе никто так не разговаривает. Интервьюер, таким образом, в глазах респондента как бы выходит из своей «человеческой» роли. Он говорит на неизвестно чьем языке, и за счет этого обеспечивается нейтралитет.

Для читателей, которым кажется, что не стоит предлагать простым людям столь громоздкую формулировку, замечу: даже если они и правы, менять ее нельзя. Будет потеряна сопоставимость ответов. Предположим, мы упростили и укоротили формулировку вопроса об одобрении. Если распределение положительных и отрицательных ответов не изменилось, значит можно было этого не делать. А если после этого показатель одобрения стал расти или падать, то мы не будем знать, с чем это связано — со сменой формулы или со сменой социальной ситуации.

Итак, эту формулу менять нельзя. Но, если мы хотим еще что-то узнать об одобрении деятельности президента, можно подумать о других вопросах. И на этот случай полезно вспомнить, что феноменологическая социология — та, что моложе позитивистской социологии, в рамках которой сложилось правило нейтральности формулировок, — не видит греха в переходе на повседневный язык. Посыл таков: контролируйте ситуацию, которая возникает после этого, анализируйте ее — и тогда вы поймете, верный тон вы взяли или нет. Но в самом факте того, что вы перешли на более живой, разговорный язык, нет греха. Мои коллеги в «Левада-Центре» экспериментируют, предлагая вопросы и ответы на «житейском» языке. Иногда это приносит ценный результат, иногда вызывает критику со стороны приверженцев традиционного позитивистского подхода.

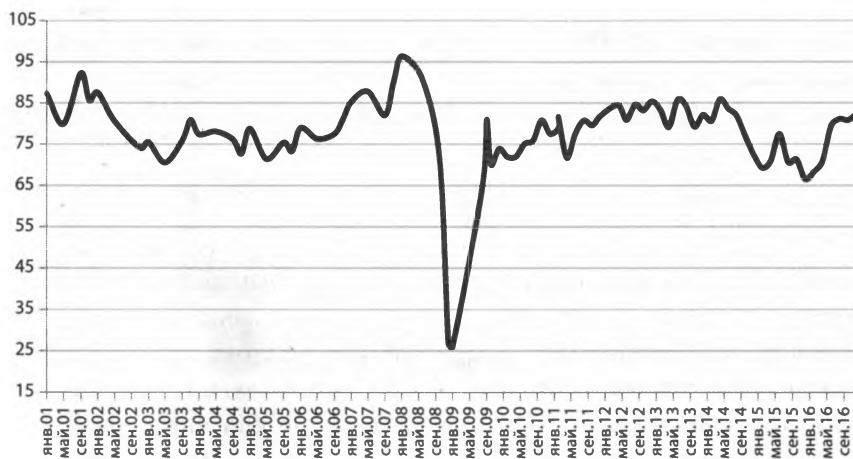


**Отметьте в приведенном ниже списке, кем вы осознаете себя с гордостью, что в первую очередь прибавляет вам уважения к себе?**

	2008	2012	2015	2016
Отцом/матерью своих детей	53	48	47	46
Сыном/дочерью своих родителей	33	31	25	21
Хозяином в своем доме	30	28	22	24
Хозяином на своей земле	11	9	8	5
Жителем своего города, села, района	34	26	24	18
Частью своего народа	30	28	24	18
Специалистом в своем деле	22	16	14	10
Советским человеком	12	9	8	7
Верующим человеком	15	14	11	6
Русским человеком	50	40	38	34
Гражданином России	47	36	35	24
Членом своего кружка, компании	4	3	3	2
Работником своего предприятия, учреждения	9	6	3	3
Человеком своего поколения	20	17	12	10
Человеком, занимающим видное положение	1	2	1	0
Человеком, достигшим всего своим трудом	20	16	12	10
Представителем рода человеческого	8	6	2	2
Ветераном Великой Отечественной войны	1	1	1	0
Ветераном войны в Афганистане, в Чечне	1	1	1	0
Коммунистом	2	2	4	1
Демократом	1	2	1	0
Либералом	0	0	0	0
Патриотом своей страны	16	12	13	8
Сторонником В. Путина	9	3	7	3
Затрудились ответить	4	5	4	6
Число опрошенных	3000	2000	1600	1600

### Индекс ожиданий безработицы

(Разность доли ощущающих уменьшение безработицы  
и доли ощущающих рост безработицы плюс 100)



До июня 2008 г.  $N = 2100$ ;

с июня 2009 г.  $N = 1600$

# Массовый опрос похож на выборы — всеобщие, равные и тайные

Первые опросы общественного мнения были приурочены к выборам и потому были построены на тех же принципах, что и голосование в ходе выборов, которые являются всеобщими, равными и тайными.

Всеобщим наш опрос является в том смысле, что генеральная совокупность, из которой делается выборка, — это все население страны в возрасте 18 лет и старше. Эта часть населения по закону и является совокупностью избирателей, электоратом.

Равенство голосов на выборах обеспечивается тем, что бюллетень, опущенный в урну начальником, и бюллетень, опущенный его подчиненным, при подсчете голосов имеют равную значимость. Точно так же анкета, в которой содержатся ответы опрошенного нами начальника, и анкета с ответами «простого человека» при вводе в компьютер обрабатываются одинаково. (Но, в отличие от выборных бюллетеней, не содержащих сведений о голосующем, в анкете они имеются. И потому мы можем далее подсчитать по отдельности ответы людей с высоким статусом и с низким и сравнить, в какой среде одобрение деятельности президента выше, а в какой ниже.)

## Голосование и опрос проходят втайне

А почему выборы должны быть тайными? Почему голосование производится в кабинке, где занавески отделяют человека от остальных? Вы, конечно, можете заполнить свой избирательный бюллетень на глазах у всех, если хотите, — можете даже показать, за кого голосуете, но закон предусматривает возможность голосовать, не демонстрируя свой выбор. Зачем это нужно? Какое умышление о человеке стоит за этим? Этих умышлений, по сути, два.

Первое: каждый индивид является суверенным носителем собственного мнения, и это мнение следует уважать. На этом построена демократия. Суверенность мнения избирателя охраняется законом. От чего она охраняется? От мнений других людей. Что может произойти, если избиратель голосует не тайно, а на глазах у всех? То, что, собственно, и происходит, когда голосуют поднятием рук. Все видят всех. Поднимая или не поднимая руку, вы поступаете, безусловно, по своей воле, но отчасти ориентируясь на поведение других. «Другими» могут быть как такие же члены коллектива, так и особые лица, например начальники. Им, начальникам, известно, что так называемое открытое голосование, являясь общественным волеизъявлением, зачастую является и средством контроля за коллективом и его отдельными членами. Социологам, в свою очередь, известно, что, если интервью на предприятии или в учреждении проводить прилюдно, особенно в присутствии руководящих лиц, результаты будут иными, чем при беседе с глазу на глаз. Потому есть правило так не поступать.

Второе умышление: человек — это такое животное, которое стремится подражать другим, таким, как он. Человеку обычно легче поступить так, как поступают другие, нежели по-своему. Это представление о человеке присутствует в сознании законодателя наряду с тем, что человек — суверенная личность. То есть о мнении человека думается одновременно и то, что оно принадлежит ему, и то, что оно может оказаться под влиянием чужих мнений.

Эта двойственность хорошо видна и в нашем деле. И чтобы ее избежать, при массовом опросе непременно соблюдается правило: во время интервью (один из инструментов массового опроса) не должен присутствовать никто третий. Только интервьюер, который не имеет права никак влиять на респондента, и его собеседник. Это,

безусловно, одно из достижений данного метода изучения общественного мнения.

Но от того, что человек подвержен влиянию других, нельзя отмахнуться. В ситуации выборов или опроса это рассматривается как помеха. И отсюда стремление изолировать человека от чужих мнений.

У нас не может быть собственного мнения?

Социальная психология и социология изучали вопрос о том, как формируются мнения. Макс Вебер, один из основоположников большой социологии, сформулировал такое определение социального действия: не только действие, но и мнение человека всегда формируется с оглядкой на других людей.

Носители мнений, на которые ориентируется человек, называются его **референтной группой**. В простейшем случае это люди, которые находятся рядом с ним, особенно те, что находятся регулярно или постоянно: семья, сослуживцы, соученики, товарищи и друзья. Словом, все, с кем человек поддерживает постоянный контакт. Но это могут быть и люди, которые случайно оказались рядом. Например, спутники на остановке, к которым вы можете обратиться по какому-либо поводу: «Что же эти автобусы так редко ходят!» Вероятно, вас интересует их согласие. Мнение может формироваться и с ориентацией на тех, кого физически нет рядом, но кто важен, дорог, кто является тем самым «Другим». Это может быть кто-то авторитетный для человека — учитель, друг, родитель и даже воображаемое существо высшего порядка.

Теория социальных коммуникаций утверждает, что человек в принципе не высказывает и даже не способен высказать мнение по общественно значимому вопросу, прежде чем это мнение сформируется как групповое, то есть прежде чем оно получит санкцию со стороны референтной группы.

Это очень важная позиция. И ее непросто принять. Потому что она прямо противоречит только что упомянутым постулатам о том, что каждый человек, созданный Природой или Господом, — носитель

своего уникального мнения. А тут получается, что человек — пустой сосуд,местилище мнений, которые всегда заведомо чужие. И где же тут свобода выбора, личность, ее достоинство и все прочее, на чем основана демократия?

Но точка зрения социологии не отменяет всего этого, поскольку человек сам участвует в группе. Притом не в одной. И как член различных групп он так или иначе участвует в выработке мнений. Групповое мнение рождается из взаимодействий людей, которые принимают во внимание друг друга. Далее оно и будет мнением, которое каждый член группы станет выражать и защищать в публичном пространстве как свое собственное.

В нашу эпоху существования таких мощных СМИ, как телевидение и интернет, широко распространено представление о том, что эти медиа обладают абсолютной способностью манипулировать мнением людей. Мол, что сказали по телевизору, то люди и думают. Но профессиональная (и не пользующаяся популярностью у публики) точка зрения -- о ней мы уже говорили — состоит в том, что мнение человека конструируется не снаружи, а внутри его референтной группы. И в этом смысле прямого воздействия медиа на человека не существует. То, что сказали по телевизору, поступает в обработку группы. После того как выработана групповая позиция, у человека она появляется как его собственная.

Конечно, для большинства групп позиция, выраженная телевидением (его тремя основными каналами), обладает значительным весом. Этот вес, однако, имеется у нее не ввиду авторитета ТВ как объективного, правдивого, точного и так далее. Дело в том, что наши зрители — осознавая это или нет — рассматривают каналы ТВ в самом деле как *media*, то есть как посредников, передающих точку зрения власти, а попросту — мнение Путина. А следовательно, речь идет о позиции того, кому публика делегировала полномочия формировать и выражать ее, публики, позицию. В этом смысле — до тех пор пока рейтинг так высок, как сейчас, — действует схема: то, что говорит ТВ, — это то, что имеет в виду, или думает, или хочет, но не может сказать Путин. А его мнение — это заведомо наше мнение.

Еще раз: специфика массового опроса в том, что он фиксирует только результат того, что выработалось в процессе коммуникаций, общения людей внутри некой реальной или виртуальной группы. И не ранее, чем прошел этот процесс, появляется мнение, которое люди готовы высказать.

**В какой мере вы чувствуете ответственность  
за то, что происходит в стране?**

	2006 X	2009 VI	2014 III	2015 XI	2016 IV	2017 X
В полной мере	2	2	2	3	3	4
В значительной мере	7	5	13	10	8	5
В незначительной мере	23	22	36	28	22	24
Совершенно не чувствую	59	62	41	55	64	60
Затруднились ответить	8	9	7	4	4	6
Число опрошенных	3000	950	1600	1600	1600	1600

**Как бы вы оценили свое участие в политической жизни?**

	1989 IV	1990 XII	1991 X	1993 VII	1994 III	2015 XI	2016 XI	2017 VIII
Политика меня не интересует, я не разбираюсь в политике	14	11	20	26	27	34	38	31
Я считаю, что у меня по-прежнему нет возможности влиять на события политической жизни	19	21	18	18	23	32	27	32
Я в последнее время разочаровался в политике	11	14	16	16	16	16	15	14
Для меня самое важное — судьба моего родного народа	31	25*	27*	24*	17	6	8	12
Я всегда принимал и принимаю участие в общественной жизни	13	7	3	3	4	5	6	4
Я чувствую, что для меня сейчас открылась возможность реального участия в политической жизни	4	1	1	1	2	4	4	2
Затруднились ответить	19	20	15	12	12	3	3	6
Число опрошенных	1600	2456	2800	1800	3960	1600	1600	1600

\* Политикой интересуюсь мало, но всегда готов встать на защиту моего родного народа.

### Индексы оценок экономического положения страны и семьи





# Двести лет массовых опросов: от ручного подсчета до компьютерной обработки

Технологии массовых опросов родились из той реальности, которая существовала в США на рубеже XVIII–XIX веков. С тех пор она сильно изменилась — не меньшую трансформацию пережили и опросы. Прежде всего это касалось технологии выборки. Выборку начали составлять в соответствии с правилами математической статистики, и этот участок исследовательской работы подвергся очень серьезной рационализации. Можно сказать, что опросы используют научно обоснованную технологию.

Значительные изменения затронули и ту сторону массовых опросов, где информация непосредственно переходит от тех, у кого она есть, к тем, кого она интересует. Здесь произошли довольно существенные перемены, связанные с тем, что в технику интервьюирования — задавания вопросов и получения ответов — были привнесены элементы в первую очередь из психологии. То, как надо составлять анкету или вопросник, то, как должен вести себя интервьюер, — все эти требования стали в немалой степени диктоваться почерпнутыми из психологии соображениями. Я указываю на те зоны, где наука вторгалась в область собственно практики, то есть процесса, который осуществляется за счет того, что люди просто умеют что-то делать: говорить, слушать, обращаться друг к другу, задавать вопросы. Рационализация по очереди занимала места в разных точках процесса выяснения общественного мнения.

Мы знаем, что интервьюер задает вопросы респондентам. Их ответы фиксируются в документе, который называется вопросником или

анкетой. Как осуществляется эта фиксация? Первоначально ставились отметки на листе бумаги; по-английски такая технология называлась *paper-and-pencil* — «бумага и карандаш». (Она до сих пор сохраняется в практике и нашего центра, и многих других. И по-прежнему основной массив данных собирается таким способом.) После того как анкеты были собраны, их подсчитывали, просто раскладывая по стопкам.

Затем именно эта деятельность подверглась наибольшей рационализации и технологизации. Возникло целое звено, которое по-английски называется *data processing* — «обработка данных». Когда появились первые электронно-вычислительные машины, компьютеры, стало понятно, что они прекрасно подходят для обработки данных социологических опросов, потому что это однородная информация, которую, в общем, легко закодировать. Почему легко? Потому что, напомним, в анкете ответы, которые дадут респонденты, предусмотрены заранее. И перевести их в процесс, который протекает внутри компьютера, где есть всего два сигнала: «да» и «нет», было нетрудно. Идея, что богатство знаний о мире можно описать через простейшие «да» и «нет», лежит в основе обеих технологий. Конечно, с тех пор компьютеры невероятно усложнились: из бинарных единиц складываются гигантские конструкции, которые записывают не только числа и тексты, но и музыку с изображениями.

В ходе этой обработки из ответов, записанных сотнями интервьюеров у более чем тысячи респондентов, на языке электронных систем создается модель состояния общественного сознания. Сначала она выражена в символах, которые циркулируют в вычислительных системах, а затем чаще всего принимает форму чисел, количественных показателей. И в таком виде эта информация поступает исследователю.

## Переводим чувства и мечты в динамические ряды

Наши респонденты — люди, которые любят, ненавидят, чего-то хотят или не хотят, о чем-то думают так или иначе. На этапе обработки анкет их отношение к чему-либо приобретает вид распределения ответов, чаще всего выраженного в процентной форме. Далее на

ее основе можно строить диаграммы и графики. Количественные соотношения становятся наглядными. На этом этапе можно предъявлять полученную информацию публике. Соотношение чисел (долей в процентах) или столбиков диаграмм большинству людей, учившихся хотя бы в начальной школе, представляется очевидным: выражающих доверие много, выражающих недоверие мало, или еще проще — рейтинг вон какой высокий.

Если у исследователя или аналитика эти данные накапливаются раз за разом (к примеру, вопросы об одобрении/неодобрении деятельности В. Путина с 2000 года повторяются из месяца в месяц, из года в год), то знание, которое возникает в результате, в определенной степени оказывается подобно человеческой памяти. Исследователь может выстроить так называемые динамические ряды, а дальше изобразить данные в виде диаграмм, графиков. В итоге появляются мыслительные продукты, которые очень не похожи по форме на исходный материал (то есть на устные ответы респондентов), но которые сообщают нам нечто именно о нем. Понятно, что никаких процентов, графиков или динамических рядов в голове у человека нет. Но с их помощью мы моделируем то, о чем общество думает и что чувствует.

## Метод интервью так же стар, как само человечество

Заметим, что во всей этой истории есть звено, которое пока подверглось минимальным технологическим изменениям. Это собственно получение информации от респондентов. По сей день в нашей стране преобладает вариант интервьюирования, который, по сути, так же стар, как само человечество: один человек спрашивает о чем-то другого, а тот ему отвечает.

Поскольку это житейская, извечно существовавшая ситуация, она кажется очень простой, но в ней неоднократно обнаруживалось множество сложностей и хитростей. Одинаково ли понимают вопрос те, кто его придумал, и те, к кому он обращен? Одинаково ли понимают эти стороны и ответы? Влияет ли порядок слов на смысл вопроса? Влияет ли количество слов в вопросе? Влияет ли порядок вопросов на характер ответов?

Опыт говорит, что все эти факторы и еще много иных влияют на восприятие вопросов и реакцию на них. Но и само влияние, и реакция у разных типов респондентов различны. Приходится искать наиболее универсальные варианты и пренебрегать нюансами. Возможна ли тут рационализация, кроме той, о которой я уже говорил? Можно ли получить информацию от человека иначе, чем приходя к нему и задавая вопрос? Над этой проблемой очень много размышляли, потому что именно здесь, оказывается, самое слабое звено: все происходит только с той скоростью, с которой может происходить разговор; контакт с человеком требует определенного времени, которое сократить очень сложно.

На примере работы «Левада-Центра» можно представить, с какими сложностями имеют дело исследователи. Мы регулярно опрашиваем 1600 человек — это 1600 разговоров. Для того чтобы их провести, требуется сопоставимое число собеседников — конечно, не 1600 интервьюеров, но сотни занятых этой работой человек: в некоторых случаях на одного из них приходится 5–6 интервью, иногда — 10–20. Но в любом случае это по-прежнему живой контакт. Причем люди, которых предстоит опросить, живут в разных местах. А опрашивают их по месту жительства. Более того, разницу в местах проживания нужно обязательно учесть, поскольку существуют серьезные основания думать, что житель глухой деревушки имеет другие представления и будет по-другому отвечать на наши вопросы, нежели человек, который живет на 26-м этаже в мегаполисе. Поэтому, как говорилось, каких-то интервьюеров необходимо послать на 26-й этаж, а каких-то — в глухую деревушку. И то и другое — очень затратные, в первую очередь с точки зрения времени, действия. К тому же, если нам нужно опросить сельских жителей, а доля сельского населения составляет 15–20 %, это не значит, что все 15–20 % таких респондентов из нашей выборки можно опросить в одной деревне. Нет, они должны быть равномерно распределены, ведь есть деревни богатого юга России, бедного севера, Дальнего Востока, горного Кавказа и так далее. И все они должны быть представлены, потому что, опять-таки, существуют серьезные основания полагать, то люди, живущие в разных условиях, будут по-разному реагировать на те или иные жизненные обстоятельства, а это значит, что у них разные мнения по одним и тем же вопросам.

## Интервью по телефону? Только не по всей России

Что же здесь можно сделать и что делается? Прежде всего, понятно, очень часто один человек разговаривает с другим по телефону. Идея использовать телефон для интервьюирования появилась довольно давно — едва телефония стала массовой. Сиди на одном месте и звони по всей стране, никого никуда не посылая. Случайный отбор номеров легко обеспечивает компьютер. На поиск респондентов уходит гораздо меньше времени и денег. Во многих странах интервью по телефону уже много лет является основной формой проведения опросов. Преимущества по сравнению с традиционным опросом невероятные: те, кто задает вопросы, никуда не идут и не едут, а только знай себе набирают номера. Звонки на большое и малое расстояние различаются очень слабо — как по стоимости, так и по качеству связи...

В России уже довольно много агентств, занимающихся телефонными опросами. Как устроена эта деятельность? Она тоже далеко продвинулась от примитивного варианта, когда у десяти домашних телефонов сидели десять человек, которые просто крутили диск или нажимали кнопки. Современный кол-центр — это высокотехнологичное предприятие. Выглядит он как зал, где имеется некоторое количество операторских мест. Работают там чаще всего молодые люди, студенты, которые таким образом обеспечивают себе небольшой приработок к стипендии.

Оператор надевает наушники с микрофоном и усаживается перед экраном компьютера. Автоматическая система методом случайного выбора определяет телефонный номер и осуществляет звонок. Когда на звонок ответят, задача оператора состоит в том, чтобы поздороваться, представиться и задать первый вопрос, который высветился на экране. Если человек соглашается на интервью и отвечает, оператор отмечает на компьютере соответствующий ответ. По сути дела, перед оператором анкета, которую мы знаем в бумажном виде. Ее электронный вариант исключительно удобен, ведь теперь не нужно вводить полученную у респондента информацию — ответ сразу попадает в базу данных, после того как оператор выбрал его на экране. Эта деятельность называется интервьюированием с помощью телефона.

Такая форма опроса очень удобна, и в России можно было бы целиком перейти на эту технологию. Однако ни «Левада-Центр», ни другие крупные агентства этого не делают. Почему? По одной причине. Мы ее уже называли. Повторим, так как это вопрос не технический, а социальный. Когда основным видом телефонной связи были так называемые городские телефоны (проводная телефония), доступ к ним в нашей стране имели только 60 % жителей. При этом оставшиеся 40 % были жителями преимущественно малых населенных пунктов, а в них заведомо живут менее состоятельные, менее социально обеспеченные люди. Таким образом, если строить выборку на основании только телефонных номеров, мы просто не будем знать, что же думает о вопросах, которые мы изучаем, эта часть общества — самая бедная и информационно менее обслуженная.

В ряде стран проводной телефонией было охвачено 90 % населения, к примеру в Финляндии. Уже тогда там имелась возможность не просто проводить телефонное интервьюирование, но и автоматизировать его, если подключить автомат, задающий вопросы. Таким образом можно было обойтись и без интервьюера. Человек, согласившийся беседовать, слышит автомат, который синтезирует человеческую речь; автомат задает вопросы, а человеку предлагается отвечать, нажимая кнопки на телефоне. К примеру, если вы согласны, нажимаете клавишу 1, если не согласны — клавишу 2. Замечу еще раз, что ответ, который дает респондент, сразу попадает в базу данных. Выстраивается процесс, в котором мы смогли бы исключить не только звено общения интервьюера и респондента, но и звено передачи собранной информации. Более того, поскольку часть опросов (в особенности тех, что касаются маркетинговых тем или предвыборных обстоятельств) — это фактически одни и те же вопросы, которые задаются с определенной периодичностью, и интерес представляет именно то, насколько изменилось распределение ответов за время, прошедшее с предыдущего опроса, само сравнение ответов за сентябрь с ответами за октябрь без особого труда и хитрости может производить электронная система. Она же составляет и отчет, в котором сразу видно, что такой-то показатель вырос, а такой-то упал. Главная суть такого отчета — в выстраивании рядов, их сравнении и анализе. И все это может делать компьютерная система. Те, кто рекламировал такую систему, говорили,

что в ней автоматизировано все, вплоть до написания отчета. Да, конечно, нужен аналитик, который должен сделать вывод из того, что показатель вырос или упал. Правда, даже здесь можно поставить какую-нибудь систему, которая укажет, предположим, что показатель достиг опасных значений.

При этом нужно учитывать, что разумная длительность телефонного разговора меньше, чем личного интервью, так как отсутствуют психологические эффекты от живого контакта. Есть и другие ограничения: к примеру, по телефону нельзя показать список. Но выигрыш в деньгах и времени столь значителен, что в тех странах, где телефонизация была тотальной, технология личного интервью оказалась вытеснена почти полностью.

Такой полностью автоматизированный процесс изучения общественного мнения был внедрен еще 20 лет назад. В нашей стране лишь уровень телефонизации не позволил сделать то же самое. Что происходило дальше? Прогресс в области коммуникаций очень продвинулся, и сегодня человечество уже практически перешло от проводной телефонии к мобильной. Ее уровень и в России — около 90 %. В принципе, можно было бы заявить: «Все, пора целиком переходить на телефонные опросы». Но тут нас подвело одно обстоятельство. Все проводные телефоны были связаны в единую сеть, которая в России являлась государственной, поэтому статус всех телефонов был совершенно одинаковым, что крайне важно для соблюдения правила, согласно которому все респонденты должны иметь одинаковый шанс на то, чтобы быть опрошенными. А вот распределение мобильных телефонов пошло совсем другим путем: существует много провайдеров — общефедеральных, местных, так что у человека может быть не один телефон, а два-три-четыре. Это и затрудняет построение выборки, которая точно репрезентировала бы население.

Мы можем сделать выборку, к примеру, из абонентов одного провайдера. И она будет репрезентативной для этого провайдера. Но мы не знаем, кто остался за пределами данной сети. К тому же, когда мы сделаем выборку из абонентов другого провайдера, мы не узнаем, где пересеклись две выборки. Возможно, мы выясним это позже, спросив у респондента, какие телефоны у него есть. Это действительно большая сложность, которую многие стараются преодолеть, потому что преимущества перед ручным методом очевидны.

Но издержки пока слишком велики, поэтому мы продолжаем использовать более дорогостоящую и громоздкую технологию личного интервью по месту жительства.

## Успех того, кто пошел против правил

В конце 80-х годов прошлого века ленинградский социолог Леонид Кесельман (я его уже упоминал) однажды придумал способ, позволивший резко ускорить процесс опросов. Мы с ним дружили, и о том первом опыте я знаю лично от него.

Дело происходило накануне первых свободных выборов в СССР, которые должны были сформировать Первый съезд народных депутатов. Это было событие очень значимое для истории, для нашей страны: оно открывало новую эпоху. И многие люди задумывались о том, каким будет результат тех выборов. По одну сторону оказались приверженцы старого советского времени, советского образа жизни и образа правления; условно их можно назвать коммунистами. По другую — те, кто хотел, чтобы страна жила по-новому; условно их можно назвать демократами. Тогда это слово было в ходу. В Ленинграде у власти еще стояли коммунисты, уверенные, что народ проголосует за них, ведь они правили десятилетиями. Вся эта демократическая волна казалась им просто шумом.

Леонид Кесельман всячески приветствовал демократические преобразования и участвовал в поддержке кандидатов от этой стороны. Однажды с мыслями о грядущих выборах он стоял в очереди у пивного ларька. Очередь была длинная, потому что пиво было дефицитным продуктом, и Леонид от нечего делать слушал, как несколько рабочих — а в Ленинграде они и были электоратом, на который рассчитывала власть, — обсуждают предстоящие выборы. Судя по всему, они собирались голосовать за демократического кандидата, что порадовало и удивило моего коллегу. Тогда он двинулся вдоль очереди, спрашивая каждого пятнадцатого: «А вы за кого будете голосовать?» «Я поразился, увидев, что в основном народ собирается голосовать за нашего кандидата. Неужели? Это надо проверить», — рассказывал он мне позднее. Будучи социологом, Кесельман сразу задумался: как измерить долю тех, кто намерен



голосовать за демократов, не в рамках очереди, а среди всего населения города?

Великие дела иногда совершаются очень быстро. В тот же вечер Кесельман составил план и разработал опросник. В штабе демократических кандидатов, где он был своим человеком, нашлось много добровольцев — молодых ребят, готовых помочь. Он договорился с руководством штаба, что завтра волонтеров отдадут в его распоряжение.

Коренной ленинградец, Леонид хорошо знал родной город и как его житель, и как социолог. Он мысленно представил то, что на социологическом языке называется социальной экологией города — проще говоря, кто где живет: где расположены рабочие кварталы, где сконцентрирована научная интеллигенция, а где — начальство, где недавно приехавшие, а где коренные ленинградцы и так далее. Он представлял и соотношение этих групп внутри населения. Поэтому он мог рассчитать, сколько респондентов надо взять из каждого соответствующего района. Но на то, чтобы ходить с опросом по квартирам, времени не было. И он решил опрашивать людей вне их домов, но рядом с ними, — опрашивать идущих домой с остановок общественного транспорта. На этих пеших маршрутах он выбрал точки, где волонтеры будут стоять и брать интервью.

По правилам необходимо обеспечить случайность выборки респондентов. Как этого добиться? Кесельман инструктировал своих волонтеров так: «Ты встаешь на точку ровно в 17:00 и начинаешь считать людей, которые идут по дорожке от автобуса». Тут уже вопрос математики, какого по счету человека нужно превратить в респондента. Это называется шаг. Допустим, у нас шаг 13 — значит, 12 человек проходят мимо, а 13-го мы опрашиваем. То, что этот человек 13-й, создает эффект случайности выборки: никакого иного критерия не действует. И дальше этому человеку задается несколько вопросов.

Анкету тогда составили очень короткую, потому что долго держать человека, идущего домой с работы, неловко. Там было всего три или четыре вопроса, которые касались так называемых электоральных намерений: «Будете голосовать или нет?», «Если будете, то за кого?» и «Часто ли вы читаете газеты?»

Очень важным новшеством, которое привнес Кесельман, было то, что, в отличие от правил, действующих во время опросов по

месту жительства, интервьюеру давалось много новых заданий и прав. К примеру, возраст респондентов интервьюеры оценивали сами, отнеся их к одной из трех возрастных групп: молодые, средний возраст или пожилые. Даже если кто-то окажется на границе групп и интервьюеры оценят их по-разному, эти ошибки погасят друг друга, когда таких ситуаций будет много. Интервьюеру не следовало спрашивать респондентов об их образовании — он сам должен был определить, есть у человека высшее образование или нет (шанс, что у него не будет и среднего образования, невелик). За этим стояло очень серьезное социологическое соображение: мы не знаем, есть ли у человека диплом о высшем образовании, не знаем, считает он себя образованным или нет, но мы по его виду можем сказать, к какой социальной группе он относится, чтобы далее узнать, как эта социальная группа поведет себя в электоральных обстоятельствах. У человека может быть неоконченное высшее или такое, которое никак не отразилось на его внешности, а значит, оно и на его ментальности не отразилось — вот это и регистрировал интервьюер. На время того опроса интервьюеры получили еще одно очень важное право. Варианты ответов на вопрос: «Часто ли вы читаете газеты?» — были простые: «очень часто», «часто», «редко». Интервьюеры должны были записывать не ответы, которые давали респонденты на этот вопрос, а свою оценку. Если человек говорил: «Ой, редко — уже два дня не читал», интервьюер должен был отметить «часто». А если человек отвечал: «Конечно, часто. Каждую неделю», интервьюер указывал «редко».

С точки зрения методологии и идеологии массового опроса идеи Кесельмана были, прямо скажем, авангардными. Они, по сути дела, выводили методологию массового опроса из ее позитивистской формы, где исследователь, с одной стороны, как бы управляет ситуацией, а с другой — не имеет права на интерпретацию. Это потом аналитик будет препарировать полученную информацию, а интервьюер — просто передающее звено. Здесь же право интерпретации было частично отдано интервьюеру.

К тому же одно из священных правил позитивистской методологии гласит, что интервьюер (да и агентство) должен быть политически нейтральным. Иначе он будет влиять на респондента. Работа Кесельмана опровергла это правило. Ребята, которые выходили «в поле», получив минимальное обучение в течение нескольких

минут инструктажа, разумеется, имели политическую позицию. Они потому и вызвались помочь, что у них была определенная политическая цель. Это никто не собирался отрицать. Но выяснилось, что этот фактор не имеет особого влияния на саму процедуру. Интервьюеры понимали, что их задача не агитировать, а задавать вопросы. Вопросы же были составлены так, чтобы не наводить респондента на какой-либо вариант ответа.

Итак, за один вечер (!) более сотни интервьюеров собрали две с половиной тысячи интервью по всему Ленинграду. В условиях предвыборной горячки такая скорость была огромным достоинством.

Важны и масштабы. Обычно даже общенациональная выборка составляет не более двух тысяч человек на всю страну. А здесь были опрошены две с половиной тысячи респондентов в одном городе. Что это давало? Как уже упоминалось, размер выборки не связан с репрезентативностью: может быть большая выборка, но смещенная, а может быть маленькая, но очень точная. Здесь она была точной. За это хвала Кесельману, который знал, где расставить людей. А то, что выборка была значительной по объему, позволило провести глубокий анализ результатов.

Можно было отдельно проанализировать, к примеру, ответы только тех, кто редко читает газеты, при этом является пожилым человеком. А вот как ответили пожилые люди, часто читающие прессу... Правила, основанные на законах математической статистики, требуют, чтобы в каждом из сравниваемых подмножеств было не менее 100 человек. Только тогда можно делать надежные заключения, и только тогда результаты исследования будут достоверными. Благодаря большим размерам выборочной совокупности такая выделенная по двум, а то и трем признакам группа все равно остается достаточно многочисленной, чтобы в ней продолжали действовать законы больших чисел. Поэтому столь большая выборка и представляла интерес.

Чем закончилась эта история? Согласно результатам опроса победа демократического кандидата была весьма вероятна. Не объявляя конкретных цифр, представители штаба, в котором работал Кесельман, в интервью местному телевидению сказали, что ожидают победы своего кандидата. Леонид под объективом камеры написал на листке бумаги, какой процент голосов получит этот

кандидат, и вложил в конверт, который был запечатан и передан на хранение в телестудию. Прошли выборы, объявили результат: демократ действительно выиграл. И проигравшая сторона, и многие простые избиратели этого не ожидали, говорили, что это случайность, ошибка и так далее. Тогда по местному телевидению показали передачу о работе социологов, в ходе которой торжественно вскрыли конверт. Обнаружился результат, которого очень редко достигают исследователи, составители прогнозов: отклонение было минимальным. Итоги опроса, с одной стороны, стали триумфом социологического метода, с другой — доказательством истинности результатов голосования.

Так, можно сказать, у нас рождалась электоральная социология, и с самого рождения ей пришлось выполнять не только вспомогательную информационную роль, но и функцию общественного контроля за выборами. Разница лишь в том, что в тот раз она помогла убедить общественность в корректности официально объявленных результатов, а в более поздние времена служила в основном для проверки: не было ли подтасовок?

Эту технологию удалось перенести в Москву и другие города. Ее используют и «Левада-Центр», и прочие агентства. Она работает и сейчас, хотя, наверное, немногие помнят имя ее создателя. Она позволяет получить не только точный, но и очень быстрый результат. Мы называем такое исследование блиц-опросом — «со скоростью молнии». Весь опрос проходит за один день, а дальнейшее зависит от скорости обработки анкет.

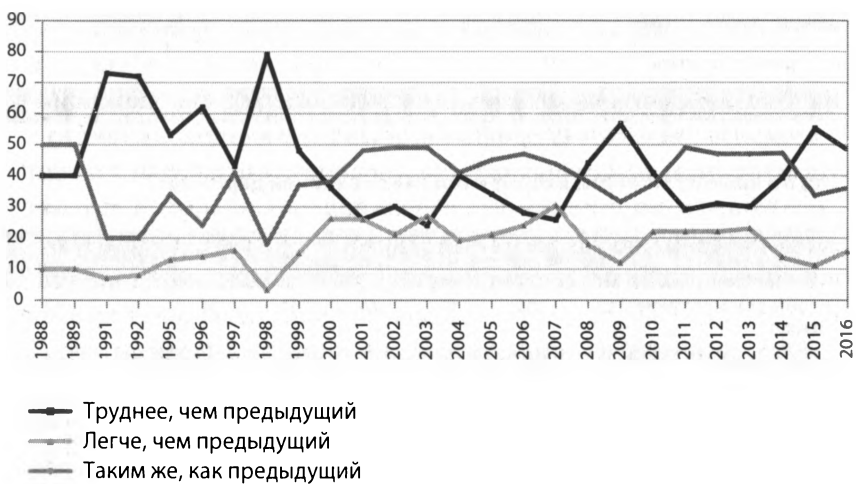
**Учитывая нынешнюю ситуацию, на сколько лет вперед вы с уверенностью можете говорить о своем будущем?**

	1990	1991	2001	2006	2010	2012	2013	2014	2015	2016	2017
На много лет вперед	1	2	2	3	4	4	3	3	5	4	4
На ближайшие пять-шесть лет	3	3	6	11	14	15	11	13	11	17	15
На ближайшие год-два	17	14	34	34	31	32	36	40	33	37	38
Я не знаю, что со мной будет даже в ближайшие месяцы	61	63	53	48	47	45	47	37	46	37	38
Затруднились ответить	18	18	5	5	5	5	4	7	5	5	5
Число опрошенных	2500	2800	1600	1600	1600	800	800	800	1600	1600	1600

**Что, по вашему мнению, входит в понятие «великая держава»?**

	1999 I	2008 VII	2012 IX	2014 XI	2015 VII	2015 XI	2016 XI	2017 III
Высокое благосостояние граждан	63	66	61	60	54	64	64	62
Экономический и промышленный потенциал страны	64	57	55	60	56	58	58	54
Военная мощь, наличие ракетно-ядерного оружия	30	37	44	44	51	51	50	48
Великая культура, наука, искусство	31	31	27	23	26	25	23	22
Свободы и гражданские права	15	16	17	13	11	15	11	14
Богатые природные ресурсы	14	19	21	20	21	18	17	18
Масштабы страны, просторы	4	8	10	16	15	9	10	11
Численность населения	2	5	5	6	4	5	5	7
Героическое прошлое	7	10	10	13	13	9	10	12
Уважение других стран и авторитет в мире	35	24	19	19	15	20	18	19
Затруднились ответить	4	2	2	2	2	1	1	0
Число опрошенных	2000	1500	2000	1600	1600	1600	1600	1600

### Каким оказался минувший год для вас, для вашей семьи?



$N = 1600$

# О доверии и прогнозах

Изучение общественного мнения в России относят к компетенции социологов, то есть к сфере науки, хотя в других странах эта деятельность называется просто *polling* (опросы) и считается прикладной. То, что делают полстеры, зовется исследованиями, но это все же не наука. Точно так же в медицинской лаборатории исследуют кровь и мочу, а на метеостанции наблюдают за погодой. Да, все это исследования, но это не научная деятельность как таковая.

Что касается изучения общественного мнения методом опросов, то социология это или нет — вопрос не терминологический, а методологический. И заслуга прежде всего Юрия Александровича Левады, а за ним и нашего нынешнего директора Льва Дмитриевича Гудкова в том, что результат нашей работы воспринимают не просто как текущую информацию о настроениях и мнениях граждан, а как социологию, то есть знание об устройстве и функционировании общества.

Да, в работе «Левада-Центра» присутствует значительная доля прикладных исследований, но есть также — и в этом наша особенность — деятельность научно-исследовательская, проводимая средствами социологической науки, науки об обществе.

Впрочем, и прикладная наша деятельность базируется на определенных научных посылах. На вид они очень просты. Первая посылка состоит в том, что общество устроено определенным образом. Далее — что это устройство может быть изучено, а полученное знание использовано. Следующее утверждение — о том, что в обществе действуют определенные закономерности, которые можно выявить и тоже использовать.

Казалось бы, само собой разумеющиеся вещи. Но нет. Мало того, что с древности по нынешнее время существуют прямо

противоположные философские позиции: мол, мир непознаваем, им движут не законы, а чья-то воля, и так далее. Но есть и взгляды обыденные, с которыми мы порой соглашаемся, например: «Все люди разные, одни так — другие этак», или «Ты сегодня думаешь одно, а завтра — другое, тебе сегодня понравилось одно, а завтра — другое», или «Люди сами ничего не знают, не думают и не хотят. Они будут думать и хотеть то, что им скажут».

Имея такие представления о людях, невозможно вообразить, что кто-то способен понять и предсказать их поведение. А между тем уже на этапе зарождения науки об обществе ученые делали прогнозы, которые затем сбывались. Сначала социологи обнаружили, что некоторые процессы в обществе обладают большой устойчивостью. Например, сколько людей вступит в брак и сколько у них родится детей. Сколько людей умрет и, более того, сколько из них — не своей смертью. Число убийств и самоубийств в стабильном обществе очень мало меняется от года к году. На ученых, которые впервые выступили с предсказаниями о том, сколько людей в стране покончит с собой в будущем году, накинута общественность. Их даже принялись обвинять в том, что они подталкивают людей к суициду. Но после того, как печальная статистика подтвердила точность прогнозов, критика смолкла. Науку об обществе стали уважать.

Сперва прогнозы делались на базе наблюдений и подсчета зарегистрированных социальных действий, то есть объективных фактов. Но далее — о чем уже шла речь — появились данные другого рода, а именно результаты опросов. В них регистрировались не действия, а ответы людей.

Как уже упоминалось, опросная социология опирается на посылку, согласно которой люди говорят правду о том, что они делали и делают. Но она совершает и следующий шаг — спрашивает людей о том, чего они еще не сделали. Задает вопросы о будущем поведении. Например, если предстоят выборы, людей спрашивают, за какого кандидата они будут голосовать. Известно, что такие опросы позволяют дать очень точный прогноз. В его основе, замечу, лежит вот какое умышление о людях: они программируют свое поведение и поступают в соответствии с программой. Понятно, что не все и не всегда, но в основном социальные процессы идут именно так.

Поначалу речь шла о прогнозировании поведения людей, которые представляют себе обсуждаемые обстоятельства (скажем,



грядущие выборы) и понимают, знают, как они будут себя вести в этих обстоятельствах. Далее стали пробовать более сложные варианты. Людям предлагали сказать, как они будут действовать, если обстоятельства окажутся не вполне знакомыми. Например: «Как вы проголосуете, если в предвыборном списке партий появится еще одна и предложит такую-то программу?» Само собой, надежность такого прогноза гораздо ниже. Но приблизительное представление о том, может ли партия с подобной программой вызвать интерес у избирателей или нет, этот эксперимент способен дать.

Прогнозы поведения людей в отношении новых обстоятельств, предметов, услуг очень нужны тем агентам рынка (потребительского или политического), которые планируют выйти на него с соответствующим предложением. Опытные маркетологи прекрасно знают, что в ряде случаев с прогнозами бывали связаны скандальные ошибки. Так, по результатам исследования, которые заказала фирма, готовая выпускать носимые плееры, потребители не имели интереса к такому продукту. Фирма пренебрегла отрицательными рекомендациями и выпустила плееры Walkman. Успех был грандиозным. Одна из причин ошибки в прогнозе состояла в том, что людям предлагалось оценить продукт не просто новый, не просто инновационный, а революционный. Он предназначался для входившего в моду джоггинга — утренних пробежек, а по сути — для нового образа жизни и нового типа коммуникации — коммуникации мобильной. Ее эра была еще впереди.

Итак, маркетологи знают, что порой бывают такие провалы в прогнозировании. Но знают они и то, что это исключительные случаи. А в случаях рядовых можно спрашивать людей не только об известном, но и о том, о чем они еще не слышали. Надо лишь сделать так, чтобы респонденты ясно и правильно представили себе новинку. И тогда по их ответам можно будет построить хотя бы ориентировочный, а может, и достаточно точный прогноз.

Стоит заметить, что такой прогноз опирается не на представления о поступках людей вообще — он учитывает поведение различных человеческих групп, различных категорий и типов людей.

Социология представляет себе общество состоящим не непосредственно из людей, а из людей, объединенных в группы, то есть из групп, из типов, из институтов. Действия таких коллективных субъектов гораздо сильнее подчиняются определенным

закономерностям, чем действия отдельных лиц. При этом чем крупнее группа (институт), тем меньше вариативность ее действий и тем легче их предсказывать. Именно групповые, массовые действия и прогнозируют социологи.

Изучив мнение ограниченного числа людей (выборки), мы можем далее распространить это мнение на куда более многочисленное общество. Или же, зная, что люди говорят сегодня, мы способны предсказать, как они поступят спустя какое-то время — через месяц, а может, и через год. И мы это делаем, указывая, какова вероятность прогноза и какова вероятность ошибки. Мы не боимся ошибок, если заранее знаем, где они возникают и какова их вероятность. И это нормально для людей, которые считают, что мир упорядочен. Артиллерист, наводящий орудие на цель, знает, что есть вероятность отклонения снаряда от цели, из-за чего ее не удастся поразить. Но это же не отменяет эффективности артиллерии. Она остается «богом войны». Так и социология остается царицей наук об обществе.

Результат опроса — как показатель термометра. Можно ли на него обижаться?

Интерес к опросной социологии бывает как положительным, так и отрицательным. В последнее время люди довольно часто выражают недоверие к этому методу и к результатам, полученным с его помощью. Причем недоверие демонстрируют даже сами опрашиваемые респонденты. Объясняют это недоверие, как правило, двумя причинами. Первая: все дело в людях, которые проводят опросы; социологи или не порядочны, или подтасовывают результаты, или просто недостаточно квалифицированы, а возможно, политически зависимы. Вторая претензия предъявляется к самому методу, который, по мнению его противников, не способен дать истинное знание о том, что происходит в обществе.

Моя позиция однозначна: метод опросов — если соблюдать все методические требования, если все делать так, как надо, честно, — дает наиболее надежный результат из возможных, он лучше всего отражает распределение мнений или намерений в обществе. Более точного инструмента на сегодняшний день не существует.

Разумеется, у метода имеются ограничения. Во-первых, по точности и детальности информации, которую он может предоставить, по тематике, по характеру вопросов, которые мы можем задавать и на которые можем ждать ответов. Во-вторых, есть, конечно, определенная доля ошибок — она неизбежна, как в любом деле. Как есть и злоупотребления в этой области, как есть и нечестные люди, занимающиеся этими исследованиями или интерпретирующие их результаты. Но это вовсе не повод для того, чтобы дискредитировать сам метод.

Самые крупные нападки на метод и на «Левада-Центр», мне кажется, начались после того, как мы стали сообщать о рейтинге Путина. Почему-то публике особенно запомнились 86 %, хотя бывали цифры и повыше — рейтинг доходил до 89 %. И реакция «Не может быть!» встречалась даже среди социологов, которые говорили: «Ну конечно, рейтинг высок, но не 86...» Сколько именно, они не уточняли, но 86 %, по их мнению, точно не могло быть. Реакция была очень эмоциональной и следовала, скорее всего, со стороны людей, ощутивших, что они оказались в столь скромном меньшинстве. Быть в меньшинстве некомфортно, а когда это меньшинство еще и сужается, когда островок, на котором ты стоишь, заливают вода, очень серьезному испытанию подвергаются человеческая самостоятельность, уважение к себе, твердость своей позиции. И когда этим требованиям не удастся отвечать, реакция выражается в недоверии к данным соцопросов.

И это по-человечески понятное, но не безобидное явление. Люди переносят свои чувства на социологов или на метод, которым те пользуются, вместо того чтобы задуматься: а в каком состоянии находится общество, которое устойчиво демонстрирует такой действительно чрезвычайно высокий уровень единогласия, по причине пусть и символической? На мой взгляд, это проблема из числа важнейших и социологически совсем непростая.

Наблюдая общественные процессы на протяжении довольно длительного времени, могу сказать, что такая волна недоверия к опросам поднимается не в первый раз. Был период, когда российские руководители заявляли: «Я опросам не доверяю». Таким образом они хотели понравиться публике и заодно намекнуть, что у них есть собственный источник знания о том, что думают люди. Какой это источник, они, как правило, не уточняли. Но, видимо,

подразумевалось, что они сердцем чувствуют, о чем думает народ, поэтому и имеют право им руководить. Такая позиция начальства напоминает то, о чем мы уже говорили, когда обсуждали, почему в СССР и в тоталитарных странах опросы не проводились.

Что касается простых людей, то их недоверие к опросам — это во многом часть недоверия вообще ко всему, что следует откуда-то со статусных высот. Порой они мало отличают одно агентство от другого, а все агентства, вместе взятые, от контролируемых государством телеканалов. Поэтому в целом тенденция демонстрировать собственную независимость от внешних источников как показатель того, что «я больше не раб тоталитарного режима, а самостоятельный человек со своим мнением», возникшая в позднелестроенческие годы, очень глубоко укоренилась в массовой культуре. Родился тип человека, который заявлял: «Я не доверяю вашему мнению, которое вы хотите мне навязать, у меня есть собственное». Однако в дальнейшем эта позиция потеряла один существенный элемент. Она все так же строилась на полемическом отрицании («Я не доверяю вашему мнению»), но затем оказывалось, что собственного-то мнения и нет. Впрочем, человек не может подолгу жить без мнения, так что он его где-нибудь обязательно позаимствует — чаще всего незаметно для себя самого. Я не говорю о хитрых технологиях вроде 25-го кадра. Все происходит гораздо более обыденными способами через распространение мнения в группе. Человек не принимает мнение, если его высказывают по телевидению, но, если услышит его от авторитетных для себя друзей или коллег — той самой референтной группы, оно будет принято.

Иными словами, вопрос, доверять или не доверять опросам общественного мнения, сам по себе один из феноменов общественного мнения. Соответственно, он функционирует по тем же законам, что и общественное мнение, и тоже поддается измерению. О том, что у общественного мнения есть свои законы функционирования, задумываются люди, которым приходится с этим профессионально иметь дело. А в обществе господствует представление или о полной свободе (каждый человек думает о том, о чем хочет думать, и никто ему не запретит), или прямо противоположное: нас всех зомбирует «ящик», нам всем навязывают то, что мы должны думать, а сами мы и не догадываемся, насколько сильно на нас действуют реклама, пропаганда, политики, страх и прочее. Профессионалам не следует

солидаризироваться ни с первой, ни со второй точкой зрения. Мы думаем о том, что общественное мнение — сложно устроенный механизм и надо знать, как он функционирует.

## Почему социологи не предсказали победу Трампа?

Кроме результатов соцопросов есть еще одна разновидность информации, которую агентства вроде «Левада-Центра» поставляют обществу, — прогнозы. Верить или не верить прогнозам — вопрос, который порой дебатруется достаточно жарко. В принципе, мне кажется, что тут ситуация похожа на ту, которая складывается вокруг прогнозов погоды. Все убеждают друг друга, что они неверны, но почти все хотят их знать.

Здесь важно повторить еще раз, что эта деятельность по своей сути — по социальной ситуации, которая изучается методами опросной социологии, — включает элементы риска, ошибки, и закономерно, что среди тысяч прогнозов, которые делались профессионалами, использующими адекватные методы прогнозирования, не может не быть определенной доли неверных предсказаний. То же самое и с прогнозами погоды, для составления которых применяются определенные методики, имеющие ограниченную надежность. Профессионалы знают об этом и работают с этим.

А вот среди широкой публики, к которой обращена эта книга, господствует позиция «или-или»: или ваши прогнозы верны, или они врут. Иногда злорадно ловят социологов на ошибке... которая подчас оказывается мнимой. Вот совсем недавний пример: и в российской, и в мировой прессе с некоторым злорадством писали, мол, социологи не смогли предсказать победу Трампа. Но на самом деле социологи могут предсказать лишь то, как проголосуют избиратели. И они предсказали, что за Хилари Клинтон проголосует больше человек, чем за Дональда Трампа. Так и было. Другое дело, что американская избирательная система устроена сложнее, чем просто подсчет голосов большинства и меньшинства, и в итоге победу присудили Трампу. А Хилари Клинтон набрала голосов ровно на столько больше, чем Трамп, на сколько и предсказывали социологи.

От социологов действительно ждут прогнозов. Но при этом прогнозы сами по себе считаются силой: мол, пророчества сбываются потому, что они произнесены. Существует очень распространенное мнение, что публикация прогноза влияет на результаты голосования. Да, иногда публикация результатов опросов и впрямь усиливает позиции того, кто лидирует. Но иногда и ослабляет. А бывает и так, что она усиливает позиции того, кто отстает, — или, напротив, ослабляет. Насколько известно, предсказать, в какую сторону сыграет обнародование прогноза, не удастся. И все равно во многих странах, и в России в том числе, объявляют мораторий на публикацию этих данных в последние дни перед голосованием.

## Ошибки в прогнозах неизбежны, но не фатальны

Людам, которые говорят, что не верят опросам общественного мнения, и указывают на оплошности или неправильные результаты, можно задать несколько вопросов. И первый из них: «Вы не верите результатам опросов или не верите прогнозам, которые сделаны на основании этих опросов?» Результаты опросов, говорящие о фактическом положении дел, о том, что люди думают или делают, — это информация одного типа. А прогноз, сделанный на основании результатов опроса, — это информация другого типа. И точность в этих двух случаях разная хотя бы потому, что между моментом, когда были получены данные о намерениях людей что-то сделать (чаще всего речь идет о голосовании на выборах), и самим голосованием обычно проходит время. За это время взгляды людей могут меняться в ту или иную сторону под влиянием тех или иных обстоятельств.

Пример, который хорошо известен москвичам, — на выборы мэра Москвы внезапно и неожиданно для многих был допущен Алексей Навальный, выступивший конкурентом Сергею Собянину. По ранним замерам его шансы были невелики: очень небольшая доля москвичей признавалась, что собирается за него голосовать. А когда выборы прошли, выяснилось, что за Навального проголосовало 27 % жителей столицы. «Социологи “Левада-Центра” этого не

предсказали. И это неспроста». На самом же деле все просто: на тот момент, когда проводился опрос, доля тех, кто намеревался голосовать за Навального, была действительно невелика. А дальше очень важную роль сыграл тот фактор, что власти допустили его к выборам, и в этот момент факт поддержки Навального перестал быть знаком острой оппозиционности. Он стал знаком оппозиционности допустимой. А это вполне приятная социальная поза. Кроме того, его сторонники вели избирательную кампанию весьма эффективно, и опросы, которые проводил уже штаб Навального, зафиксировали рост его поддержки в обществе и правильно предсказали, каким будет результат, но за очень непродолжительное время до выборов. Так что сама технология проведения опросов и создания прогнозов доказала в очередной раз свою пригодность и полезность.

Однако, имея дело с таким инструментом, необходимо правильно оценивать его прогностическую способность. История с Навальным — пример неудачного раннего и удачного позднего прогноза. А бывает и так, что прогноз оказывается полностью неверным. Но это связано с тем, что ситуация сама по себе в высшей степени сложна с точки зрения ее социальной конструкции. Так произошло при голосовании по Брекситу, когда было получено практически одинаковое количество голосов «за» и «против». Это значит, что в обществе идут процессы, которые в равной степени побуждают людей и к одному, и к другому решению. И тогда зачастую у социологических опросов просто недостаточная точность, ведь они все же делаются по выборке. Как правило, интервал точности, внутри которого лежат их данные, — 3–4 %. А разница между группами голосовавших меньше этого зазора. В таком случае это нельзя считать ошибкой прогнозирования — это границы точности применяемого метода. Есть еще ряд случаев, когда крайне сложно сделать прогноз. В ряде ситуаций исход выборов определяется голосованием меньшинства, принимающего решение о голосовании в самый последний момент — на избирательном участке. До этого такие люди не имели никакого мнения, и в какую сторону может склониться их выбор, предсказать было невозможно.

Да, в прогнозах бывают ошибки, но в общем и целом — если подсчитать количество сделанных прогнозов и полученных результатов — подавляющее большинство электоральных прогнозов оказывается верным. Поэтому к данному инструменту прибегают

в очень многих странах в различных предвыборных ситуациях. Можно сказать, что ошибка здесь возможна так же, как и в медицинском диагнозе; это прискорбно, ведь иногда у нее слишком высокая цена — человеческая жизнь. И на этом основании, конечно, кто-то заявит, что больше не доверяет врачам. Но в целом медицина как институт сохраняет свое место в обществе, не утрачивает базового доверия.

## «Все люди врут!»

Второй вопрос, который можно задать тем, кто не верит в опросы общественного мнения: «Вы не доверяете кому или чему?» Есть распространенное мнение, что «никому верить нельзя», «все люди врут». «Вы, социологи, их спрашиваете, а они вам соврали. И вы, соответственно, нас дезинформируете, так как то, что люди вам сказали, не есть то, что они думают на самом деле». Это очень распространенная точка зрения, но, если изучить ее средствами тех же опросов, получаются довольно забавные результаты. В ходе одного из опросов мы спрашивали: «Согласны вы или нет с мнением, что большинство россиян неохотно высказывают свои взгляды во время опросов?» В 2012 году абсолютное большинство людей — 58 % — сказали, что они с этим согласны. Через три года доля таких респондентов уменьшилась до 49 %. При этом есть большинство, состоящее из тех, кто одобряет деятельность Путина на посту президента и присоединение Крыма. Они знают, что они — большинство. Среди них менее половины соглашались с тем, что «россияне неохотно высказывают свои взгляды». А внутри меньшинства, которое не одобряет президента Путина и присоединение Крыма и которое сознает, что находится в маргинальном положении, две трети убеждены, что «люди неохотно высказывают свои взгляды». Но заметим, что это говорят люди, которые высказали-таки свои взгляды, зная, что они не противоречат мнению большинства.

То есть налицо нечто вроде парадокса: опрашиваемые утверждают, будто люди не хотят отвечать, хотя сами дают ответ. Кстати, в анкете был вопрос «Почему люди неохотно отвечают?» — и несколько



вариантов ответов на него, в том числе самый распространенный, который выбрало большинство и в одной, и во второй группе (почти 60 %): «Потому что опасаются негативных последствий для себя». Это популярное, идущее из глубин нашей истории убеждение в том, что говорить некоторые вещи опасно. Но есть и другой вариант ответа: люди отвечают неохотно, потому что «правда им самим неприятна». Это очень важное суждение. Человек действительно не хочет что-то говорить, хотя и считает, что прав. (Любопытно, что среди одобряющего большинства такой ответ выбрали около 20 %, а среди несогласного меньшинства — почти 30 %.) Это означает, что ему не только не хочется высказывать собственное мнение, к примеру, по вопросу присоединения Крыма, но и само мнение человеку в тягость. Почему в тягость? Потому что не совпадает с мнением большинства. Вести себя неконформно, противопоставлять себя большинству — на это нужна отвага, и это тяжело, о чем социальные психологи знали довольно давно. И об этом полезно помнить, когда мы проводим опросы.

Был еще один вариант ответа на этот вопрос: «Опасаются неодобрения человека, который их опрашивает». В обоих случаях его выбрали около 10 %. Для профессионалов это весьма важный результат: мы видим, в какой именно степени отсутствие нейтральности интервьюера может повлиять на ответы человека. Заметим при этом, что люди, выбравшие этот вариант ответа, давали его... интервьюеру — тому самому, о влиянии которого они говорили. В этой опять-таки парадоксальной ситуации они, по сути, сказали ему, что его влияние не так уж велико.

Действительно, соцопрос в виде интервью — серьезная ситуация, для большинства людей нерядовая, не повседневная. И то, что к ним пришли задать вопрос, создает у них ощущение, будто они оказались в числе избранных — ведь опрашивают не всех. Они не очень понимают, почему попали в это число, — заверения, что они выбраны совершенно случайно, что так сработала техническая система (даже если им и поверят), зачастую воспринимаются как действие тех сил, что управляют судьбой. Далее, несмотря на все заверения, что мы представляем независимый центр, очень многие продолжают считать, что интервьюера прислали «они» — те, на кого люди, как правило, возлагают ответственность за ход жизни в стране.

И человеку, который пришел с опросником, высказывают мнение, считая, что он донесет его до «них». Поэтому в ответах содержатся и заявления респондентов об их общей лояльности строю, государству, стране, и критика, жалобы на плохое управление этой страной. Оттого-то на вопрос об одобрении/неодобрении деятельности Путина на посту президента они единодушно отвечают «одобряю», а потом ударяются в критику — деятельность премьера, правительства, парламента оценивают в целом отрицательно. Именно выразив лояльность державе, власти, они считают себя вправе высказываться критически.

При этом хочу заметить, что существует неверное представление, якобы в стране все люди делятся на тех, кто «за», и тех, кто «против» — на лояльных и оппозиционеров. Массовое сознание устроено иначе. Людей, настроенных остро критически, очень мало. Их меньшинство. Тех, кто готовы одобрять все и вся, тоже меньшинство. А в сознании большинства есть место и критике, которую они не боятся высказывать, и тому, что можно назвать социально одобряемым поведением.

Широко известен тезис, что люди в ситуации опроса дают социально одобряемые ответы. Сам по себе этот тезис с точки зрения социолога неоспорим. Все поведение всех членов общества социально одобряемо. Вопрос в том, кто для каждого данного индивида или группы является референтной инстанцией, чье одобрение им необходимо. В обычной ситуации такой инстанцией бывает и власть, в том числе верховная. Поэтому часто «социально одобряемым» называют то, что одобряемо с точки зрения властей, государства. И те, кто выдвигает соображение, мол, одобрение деятельности президента само по себе есть социально одобряемое действие, исходят именно из приравнивания социального и государственного. Но это не всегда так. В последний период президентства Бориса Ельцина социально одобряемым (то есть одобряемым со стороны общества) было неодобрение его деятельности. Рейтинг президента СССР Михаила Горбачева тоже падал до очень низких значений. Высокий рейтинг Владимира Путина говорит о том, что в данный момент социум принимает позицию власти, социально одобряемое совпадает с тем, что одобряют власти. Такое совпадение не редкость в истории России, но не редкость и наступающее за ним рассогласование этих позиций. Если оно начнется, рейтинг это покажет.

## Сфабрикованный опрос — конец карьеры социолога

Есть люди, которые убеждены, что все и везде делается за деньги. Про опросы они говорят, что их «проплатили». Потому-де им и нельзя доверять. Мне лично в 1990-е годы довелось беседовать с человеком, который собирался баллотироваться в местное законодательное собрание и хотел, чтобы мы провели для него опрос избирателей этого региона. Я кое-что знал о ситуации в его регионе и понимал, что в поддержку этого человека выскажутся около одного процента. Он сказал: «Мне нужно семь процентов». Я возразил, что поднять его рейтинг с одного процента до семи за имеющееся время никакая агитация не сумеет. «Вы что, не можете мне сделать семь процентов?» Я не сразу понял, что имелось в виду. «Я ведь знаю, сколько это стоит», — продолжал он. «Сколько?» — «У вас один процент стоит один миллион».

Я выяснил, откуда у него такое убеждение. Дело в том, что в начале 1990-х во множестве проходили выборы на местах, и на них очень часто приглашали социологов (профессии «политтехнолог» у нас еще не существовало). Считалось, что чем выше рейтинг кандидата, который покажут социологи, тем больше избирателей за него проголосует. Соответственно, кандидаты с такого рода требованиями, как у моего собеседника, принадлежали к нередкому социальному типу. И действительно существовала практика среди социологов — «рисовать» (это так называлось) столько процентов, сколько у них просили. Я даже знал людей, которые так и поступали. В провинции была определенная такса. Мой собеседник ее знал, но он прикинул, что ВЦИОМ, где я тогда работал, — крупная всероссийская организация, которая должна брать побольше.

Выезжал на такую «работу» кто попало: сколачивали бригады из студентов-социологов, которые только примерно знали, как составить анкету, — но и этого было достаточно. Мало того что эти опросы делались низкоквалифицированными людьми, так еще и проводились, как правило, на очень небольших выборках. Их точность была заведомо весьма низкой.

В условиях, когда никто не мог ни проверить, ни, что самое главное, перепроверить полученные результаты, легко можно было

ошибиться и, даже если понял, что ошибся, смолчать, а то и соврать за деньги — и остаться безнаказанным.

Поэтому на вопрос, бывают ли непорядочные социологи, отвечаю: бывают. Во всяком случае, бывали. Сейчас эта деятельность пошла на убыль. Можно ли их называть социологами? На мой взгляд, во многих случаях нельзя. По моим понятиям, зачастую это непрофессионалы, и я бы многих лишил права на работу «в поле».

Очень хорошо, если есть профессиональный суд. Мне довелось представлять «Левада-Центр» в качестве наблюдателя во время очередных выборов в Украине. Перед ними проводили опросы и публиковали свои результаты пять агентств, которые работали по общеукраинской выборке. У четырех из них результаты были схожи, а у пятого разительно отличались: согласно его прогнозу победить должен был другой кандидат. Представители этих четырех агентств спросили представителя пятого о причине такой разницы, однако ему нечего было сказать — он что-то покричал и ушел, хлопнув дверью. После его никто не привлекал к уголовной или иной ответственности, но он был в некотором смысле вычеркнут из профессии. Что им двигало, я не знаю. Может, деньги, а может, другие резоны подыграть кандидату на президентских выборах. Так или иначе, он пошел на это и сам себя уничтожил как профессионала. В условиях конкуренции такое жульничество не пройдет и не будет прощено — таким образом научное сообщество очищается, а рынок остается стабильным.

Можно ли повысить доверие  
к массовым опросам?

Опросы — инструмент для изучения мнений и поведения общества, имеющий свои ограничения по точности и надежности. Люди, которые участвуют в проведении опросов, как и любые работники, профессионалы, иногда совершают ошибки и заведомо неправильные действия. В этом наша отрасль ничем не отличается от остальных: на транспорте, в метеорологии, в медицине работники находятся точно в таком же положении. И оснований для недоверия профессионалам нашего цеха ровно столько же, сколько для

недоверия профессионалам любой другой сферы. Да, здесь есть влияние мощных авторитетных структур — государства, например. Но мы знаем, что они влияют и на журналистику, и на политические процессы, и на образование. Осознавая это, мы в некоторых случаях просто можем делать поправки, если видим, что влияние этих структур что-то исказило. Иногда мы допускаем, что без влияния не обошлось, хотя не можем сказать этого точно. Это все очевидно для людей вменяемых, которые понимают, где они живут и как здесь устроена жизнь. Точно такое же житейское отношение, на мой взгляд, должно быть к опросам общественного мнения.

Ежегодно по всему миру проводится много тысяч опросов. Много тысяч профессионалов осуществляют эту деятельность. Много тысяч заказчиков платят за то, чтобы получить ее результаты и воспользоваться ими. Помимо политических ситуаций гораздо чаще теми же средствами изучают потребительское поведение людей, и за результаты этих опросов деньги платит бизнес. Бизнес следит самым внимательным образом, чтобы его не обманули, чтобы все было точно и надежно, ведь он изучает рынки для того, чтобы делать или не делать вложения, чтобы уменьшить свои риски. Ответственность, лежащая на тех, кто проводит такие исследования, очень велика, она измеряется миллионами долларов и евро.

Подчеркну, что опросы мнений по политическим вопросам проводятся точно такими же способами, как и маркетинговые исследования. Этим занимаются те же агентства и те же люди, которые проводят опросы по поводу детского питания, зимних шин или банковских карточек. Я бы предложил обратить на это особое внимание и довериться людям дела, людям денег, которые не позволят себя обманывать. Кроме того, у них есть инструменты для контроля получаемой информации. Предположим, мы, простые обыватели, ее проконтролировать не можем. Значит, давайте верить тем, кто может схватить за руку нечестных исследователей, дать им по рукам, потребовать деньги назад и так далее.

Как еще повысить доверие к массовым опросам? Возможно, стоит провести опрос по поводу значимых для общества событий, когда обществу важно узнать результат. Так, когда в 1993 году вокруг Белого дома стояли баррикады, полные людей, готовых отражать атаку, с его крыши через громкоговоритель передавали результаты опроса, который накануне провел ВЦИОМ. Благодаря этому

защитники Белого дома знали, что их поддерживает страна. Для них это было очень важно. Авторитет команды, в которой я имел честь тогда работать, складывался и из таких вещей. В критические моменты истории мы задавали вопросы обществу и получали ответ, который зачастую не нравился руководству страны, но вызывал воодушевление у рядовых людей. Потом ситуация переменялась. Когда мы рапортуем, что рейтинг Путина превышает 80 %, у кого-то это вызывает положительную реакцию, у кого-то — отрицательную. Но других средств, кроме как сообщать то, что нам удалось обнаружить, мы не знаем.

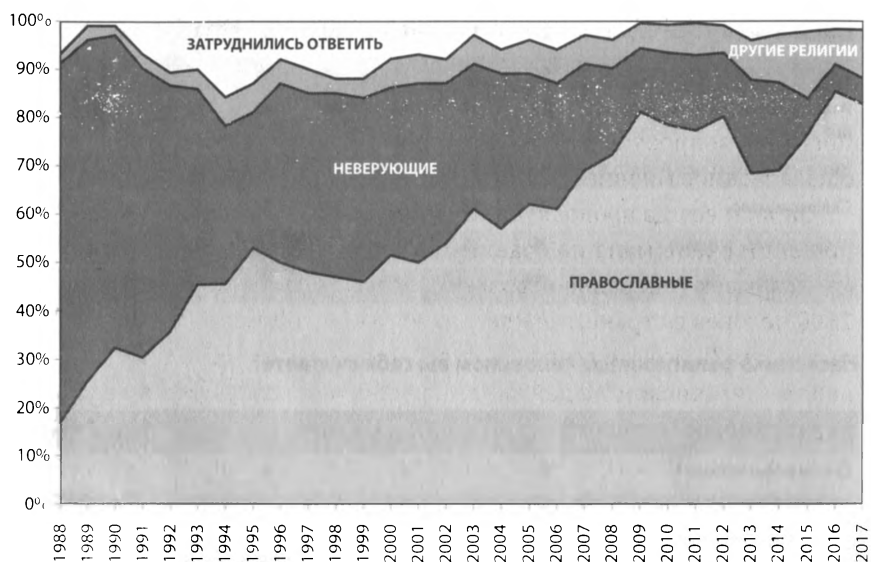
**Как вы считаете, насколько большое влияние на государственную политику оказывают в нашей стране церковь и религиозные организации?**

	1991 V	1998 IX	2008 I	2012 VII	2013 III	2014 VIII	2016 II	2017 VI
Слишком много	2	5	4	10	6	7	5	7
Немного больше, чем необходимо	4	11	14	18	19	16	12	16
Ровно столько, сколько должно быть	22	27	45	44	48	42	56	39
Немного меньше, чем необходимо	16	9	11	8	8	6	10	8
Слишком мало	30	13	7	7	5	5	6	6
Затруднились ответить	26	35	19	14	14	25	10	24
Число опрошенных	2960	1700	1600	800	800	1600	800	1600

**Насколько религиозным человеком вы себя считаете?**

	2008	2014	2015	2017
Очень религиозным	5	4	4	9
В какой-то мере религиозным	19	31	36	44
Не слишком религиозным	56	37	32	33
Совершенно нерелигиозным	16	26	23	13
Затруднились ответить	2	3	5	2
N = 1600				

### К какому вероисповеданию вы себя относите?



$N = 1600$



# Могут ли массовые опросы быть средством манипуляций?

Поставим вопрос так: влияют ли опросы общественного мнения на общественное мнение?

Опросы всегда проводятся по выборке, которая в численном отношении очень мала по сравнению со всем населением, которое мы называем генеральной совокупностью (в самом деле, что такое 1600 человек в стране, где проживает около 100 миллионов взрослых людей?). Поэтому считать, что обсуждение каких-то тем с этим небольшим числом людей может повлиять на ситуацию в целом, неразумно. Возмущения, которых здесь можно ожидать, всегда на уровне шума. При этом надо принимать во внимание, что в глазах определенной доли обывателей и власть имущих ситуация может выглядеть совсем иначе. Их аргумент таков: вы задаете вопросы и тем самым настраиваете людей определенным образом. Я бы назвал это мистическим страхом.

Можно ли повлиять на общественное мнение, сообщая публике, как распределились ответы на какой-то чувствительный вопрос?

Опыт говорит, что можно — в ситуации, когда какой-то субъект, например органы власти, дает одну оценку событию, а по результатам опроса получается, что у публики она другая. Я уже говорил о том, что бывает, когда власти сообщают о результатах выборов, а по опросам выходит совсем иное. Подобное расхождение может всколыхнуть общественность.

Но справедливость требует упомянуть, что в других ситуациях общественность остается равнодушной. Мы знаем — из тех же опросов, — что значительная доля избирателей еще до выборов готова думать, что выборы будут «грязными», а их результаты окажутся

подтасованы. У значительной части такое же мнение бывает и после выборов. Однако и эти люди, как и те, кто не ставил результаты под сомнение, признают объявленные властью результаты «справедливыми». Это значит, что они признают не правильность, честность подсчетов Избиркома, а тот порядок, который устанавливает власть. И признают результаты «справедливыми», так как они подтвердили, что все остается на своих местах, власть там, где ей полагается быть. А власть эта является властью не потому, что за нее голосовало столько-то процентов, а потому, что она властвует. «В России власть есть власть потому, что она власть», — так сказал один из наших респондентов и, видимо, был прав. В глазах большинства выборы — важное, но прежде всего символическое событие. Оно важно не своим честным результатом. Важно, чтобы выборы состоялись, ибо это указывает на сохранение некоторого порядка в государстве. (А символический порядок для граждан очень важен.) То есть граждане придают значение выборам, но не придают значения деталям их результатов.

Так происходит в рутинной ситуации. Вот если что-то ее взорвет, сделает не рутинной, тогда многие факторы, в частности фальсификации, станут предметом массового возмущения. А результаты опросов будут встречаться с очень большим вниманием и начнут влиять на настроения публики. И если они поставят под сомнение нечто официально заявленное, то станут фактором, усиливающим протестные настроения.

## Опросы — инструмент информирования, а не влияния

Вопрос о манипуляции общественным мнением стал в наше время предметом политических дебатов. Часто можно встретить выражение, что сами опросы и есть средство манипуляции обществом. В адрес «Левада-Центра» неоднократно звучали обвинения: «Вы публикуете такие высокие рейтинги Путина и этим их только поднимаете» или «Не было бы таких высоких рейтингов у Путина, если бы вы их не сообщали».

Я бы согласился, что публикация данных об одобрении/неодобрении деятельности Путина влияет на массовое сознание. Но

влияет она не на то большинство, о размерах которого сообщают результаты опроса. Большинство, как нам известно из опросов же, не привыкло пристально следить за этими данными. Среди большинства господствует мнение, что «у нас все за Путина, кроме некоторых». Вот этих «некоторых» результаты и волнуют. Как уже говорилось, тем, кто негативно относится к режиму, нелегко признать, что его поддержка столь значительна. Именно с их стороны высказываются мнения, что, во-первых, публикуемым «Левада-Центром» данным о рейтинге Путина нельзя доверять, а во-вторых, их лучше в любом случае не обнародовать, потому что сама их публикация укрепляет режим. Другими словами, они полагают, что, публикуя данные о высоком рейтинге Путина, «Левада-Центр» способствует его дальнейшему повышению. На первый взгляд этот тезис звучит убедительно, но не выдерживает ни фактической, ни логической проверки.

Вообще, опросы общественного мнения не предназначены для воздействия в определенную сторону, их задача — просвещение, возможность для общества отразиться свое состояние. Потому что без подобных опросов рефлексия в сложно устроенном городском обществе невозможна. Я могу знать лишь то, что думают мои друзья и близкие. И очень легко принять это мнение за всеобщее или просто за единственно правильное. Чаше всего люди считают, что их мнение — это мнение «всех нормальных людей». Для того чтобы люди лучше представляли мнение других или всех, полезно сообщать им результаты опросов. Но это не инструмент влияния — это инструмент информирования. Соответственно, агентства, которые проводят такие исследования, не являются агентами влияния. Я говорю о классических агентствах, отвечающих требованиям политической нейтральности и объективности, которые к ним предъявляют профессиональные кодексы и правила.

Профессионалов, надо признаться, волнуют не эти вопросы. Их волнует другое: не влияет ли что-то в самой организации опроса, в его проведении на результаты, не отклоняются ли они из-за этого в какую-либо сторону?

Я уже говорил, что источником отклонения может быть неправильное поведение интервьюера. С этим борются, совершенствуя отбор, обучение и контроль за работой персонала. Кроме того, имеет значение и то, как построены вопросы анкеты или опросника.

О том, что их формулировка должна быть такой, чтобы не подсказывать никаких определенных ответов, уже было сказано. Еще один фактор, который может влиять на результаты, — это место, которое данный вопрос занимает среди вопросов в целом. Если вопрос задается в самом начале интервью, ответы могут быть не совсем те, как если бы он стоял между другими вопросами. На первый ответ может влиять скованность респондента; он, возможно, боится, стесняется и поэтому с более высокой вероятностью скажет, что не знает, как ответить. А к середине интервью человек уже осваивается в ситуации и свободнее выражает свои мысли. Исходя из этого простые вопросы лучше ставить в начало, а сложные, требующие размышлений или обращения к своему опыту, — в середину.

Если в рамках одного интервью обсуждаются разные вопросы, речь идет об опросе так называемого омнибусного типа. То есть в одной и той же анкете встречаются вопросы на самые разные темы.

Отвлечемся на вопрос: при чем тут омнибусы — конные многоместные экипажи, предшественники рейсовых автобусов? Социологические и маркетинговые агентства проводят часть исследований для себя, а часть — для сторонних заказчиков. Но последние не всегда нуждаются в большом опросе — некоторые хотят задать публике всего несколько вопросов. Крупные агентства, в частности «Левада-Центр», предлагают таким заказчикам следующее: «Каждый месяц в одно и то же время наш центр начинает опрос по общенациональной репрезентативной выборке. Мы готовы за такую-то плату включить интересующие вас вопросы в опросник. Через 20 дней вы получите ответ» (бывают еще блиц-опросы, там сроки гораздо короче). Подобно тому, как в регулярном общественном транспорте (омнибусе) одним маршрутом едут разные пассажиры с разными целями, в таком исследовании собирают относительно небольшие заказы от разных организаций. И поскольку дальше по этому опроснику интервьюеру предстоит разговаривать с респондентом, должны действовать правила обычной человеческой коммуникации, которые гласят, что между темами, которые обсуждают люди в своем диалоге, должна быть связь.

Зачастую бывает, что в наш омнибус вставлены вопросы, которые, на первый взгляд, принадлежат к абсолютно разным областям реальности: вот что-то политическое, что-то нравственное, а вот

«Какие смазочные масла вы предпочитаете в зимнее время?». Переход к новой теме должен по возможности быть плавным, чтобы человек не испытывал недоумения: только что говорили об одном — и вдруг переключились на совершенно другую тему. Для этого существуют определенные способы. Может быть, перед этим у вас стоял вопрос: «Часто ли вы ездите в путешествия и, если да, ездите ли вы в автомобиле?» — после него логично спросить про смазочные масла. Можно придумать еще какие-нибудь средства смягчения возможных перепадов. Но иногда не получается. Тогда вставляют не вопрос, а реплику от интервьюера: «Мы с вами поговорили об отношениях в семье, теперь поговорим на совсем другую тему — уход за вашим автомобилем». Это имитирует ситуацию обычного разговора, где для того, чтобы сменить тему, нужно предложить переключатель внимания, настроения.

Иногда ради эксперимента вопросы ставят в разные места анкеты: что будет, если такой-то вопрос задавать в начале, в середине или в конце опроса? Общего правила нет. Но место вопроса в анкете действительно может дать различие в ответах на уровне 4–6 процентных пунктов. Радикальной разницы (такой, чтобы на вопрос, размещенный в начале анкеты, сказали «Да, люблю», а на тот же, но в конце — «Нет, не люблю») ожидать не приходится. Поэтому самым верным будет такое решение: если вопрос очень важен и необходимо получить на него не окрашенный этими обстоятельствами ответ, лучше всего провести эксперимент и пропилотировать два варианта анкеты.

## Даже порядок слов в вопросе может повлиять на респондента

Есть и более тонкие нюансы, которые касаются формулировок вопросов. Поскольку на результат могут влиять даже изменение порядка слов в вопросе, замена слов синонимами и иные вроде бы мелкие детали, выдвигается четкое требование: если вам предстоит сравнивать результаты, полученные или в разных регионах, или в разные годы (то есть выстраивать динамические ряды, чем особенно ценна деятельность таких агентств с историей, как

«Левада-Центр»)], то лучше всего не менять в вопросе ни слова. Если респондентам задают вопрос: «Вы одобряете или не одобряете деятельность Владимира Путина на посту президента РФ?» — и предлагают выбрать из двух вариантов: «да» или «нет», — результат будет один. А когда тем же людям предлагают варианты «одобряю полностью» или «одобряю в целом», «не одобряю полностью» или «не одобряю в целом», то соотношение в целом положительных и отрицательных ответов будет отличаться. Уровень одобрения понизится на 2–4 процентных пункта. Отличия появятся, потому что людям дали возможность увидеть тему более объемно.

Иногда разные слова никак не влияют на ответ. Мы поставили следующий эксперимент. Задавали вопрос: «К какому классу вы себя относите?» — и предлагали стандартную разбивку из теории классов, только не советской, а западной — высший, средний, низший. Потом поменяли слово «класс» на слово «слой» — и получили практически тот же результат. Хотя, в принципе, можно считать, что это слова из разных словарей. Но один раз я обнаружил различие, которое меня удивило. Мы задавали вопрос: «Считаете ли вы себя европейцем?» Иногда он звучал как «Чувствуете ли вы себя европейцем?» Я был убежден, что это один и тот же вопрос. Мы задавали его несколько лет подряд. Когда я сравнивал ответы, результаты оказывались то больше, то меньше. И только когда я сообразил разделить ответы в зависимости от варианта формулировки вопроса, обнаружилась стройная картина. Когда людей спрашивали, считают ли они себя европейцами, положительных ответов было больше, чем когда ставился вопрос, чувствуют ли они себя европейцами.

На фокус-группах выяснилось, что разница в том, как респонденты воспринимают и трактуют эти вопросы, очень существенна. Речь идет о временах, когда Россия стремилась войти в состав Европы, чуть ли не вступить в Евросоюз. И поэтому на вопрос: «Считаете ли вы себя европейцем?» — отвечали утвердительно: мол, у меня есть право на то, чтобы войти в Европу. А на второй вопрос чаще отвечали вот в каком смысле: «Нет, я себя чувствую русским, нашим, а не европейцем».

Интересно, что такое же различие продемонстрировали аналогичные ответы жителей Турции. В какой-то момент Россия и Турция занимали похожее положение относительно Европы. Турки долго стучались в Евросоюз, настаивая, что они принадлежат Европе,

но хотели при этом сохранить свою азиатскую идентичность. Как и русские, они претендовали на то, чтобы быть в Европе, но оставаться самими собой. Времена изменились, Турция больше не желает вступать в Евросоюз. Россия тоже от этой перспективы отказалась. Посмотрим, надолго ли. Но пока что доля людей, которые на вопрос: «Считаете ли вы себя европейцем?» — отвечают «нет», выросла за непродолжительное время до трех четвертей.

Это был пример того, что формулировка — то, в какие слова облекается смысл вопроса, — может иметь большое значение для результата.

Возможны ли тут манипуляции? Да, если ты знаешь, какой результат даст формулировка вопроса. И тогда, если, к примеру, заказчик заинтересован, чтобы одних ответов было больше, чем других, можно, заменив одно слово другим, повлиять на результат. Это будет нечестное поведение со стороны исследователя. Но возможное.

## Правда — это то, что думают все?

В нашем обществе вопрос о важности того, что называется большинством, стоит достаточно остро. Многие убеждены, что то, что думает большинство, это и есть правда. Главная правда. Существует и другая точка зрения: то, что думает толпа, не есть истина, а истина — это то, что думает просвещенное меньшинство. Но в популистской культуре правда — это то, что думают все. А политическая ситуация может быть такой, что некое меньшинство, узурпируя право на выражение всеобщего мнения, выдает нужную ему точку зрения за мнение всего общества. И поэтому возникает ощущение, что правду от нас скрывают, не дают произнести вслух.

Под эту мелодию — «правда есть, но она скрыта» — прошла значительная часть нашей истории: и Российской империи, и СССР, и современной России. Большую часть этого времени не проводилось никаких исследований общественного мнения, но идея о скрытой правде была сильна. И тот, кто эту правду говорил, становился великим писателем, совестью народа. Напомню, что первые опросы общественного мнения в СССР состоялись в 1988 году. Деятельность только что созданного Всесоюзного центра изучения

общественного мнения начиналась поистине в героических обстоятельствах. От нас тогда требовали: «Скажите, что думает народ». Для самих требовавших это было очень значимо, поскольку могло подтвердить или опровергнуть их правоту.

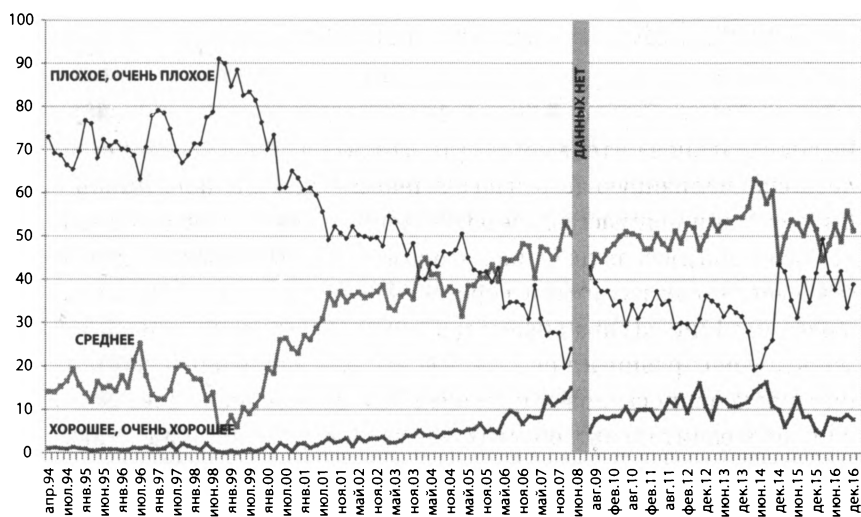
В качестве примера приведу эпизод из истории, свидетелем и участником которого я был. Первый съезд народных депутатов, первые шаги к становлению демократии в СССР. Участники съезда отражали состав общества, который существовал в тот момент. Вопрос — как отражали? Естественно, среди депутатов было много людей, материально или психологически связанных с прежним режимом. Но хватало и тех, кто считал, что для страны необходимы перемены общественных отношений. Президент страны тогда был ближе скорее к первой группе, которую один из депутатов назвал агрессивно-послушным большинством — послушным главе государства и агрессивным по отношению к меньшинству, выступающему за перемены.

ВЦИОМ взял вопросы, которые дебатировались на съезде, и провел по ним опрос общественного мнения. Полученные результаты свидетельствовали о том, что позицию, которую отстаивает меньшинство на съезде, поддерживает большинство населения СССР, и наоборот, позиция парламентского большинства народом не поддерживается. Мне выпала честь отнести листочек с подсчетами в Кремль. Их передали Татьяне Заславской, директору ВЦИОМ, которая сама была депутатом съезда. Через помощника эта бумага дошла до Горбачева. Не знаю, рассердился ли он на народ, но от обиды на ВЦИОМ, как на гонца, принесшего плохие вести, он не удержался. И это навсегда испортило его отношения с Заславской. А ведь раньше отношения у них были прекрасные: как партийные соратники, они обращались друг к другу на ты; без воли Горбачева ВЦИОМ не был бы создан. В те годы наш центр и был при Горбачеве агентством, обслуживающим интересы новой перестроенной власти. (Поначалу и мы сами думали, что интерес этой новой власти и интерес страны, интерес народа совпадают.) Что же так не понравилось Горбачеву в нашем сообщении? Вероятно, он полагал, что выражает интересы всей страны, а тут выяснилось, что это были интересы, по сути, некоего меньшинства. К чести Горбачева, он тогда не поставил под сомнение показанные ему результаты. Потом он стал говорить, что вообще не верит соцопросам. Но никаких мер по



отношению к ВЦИОМ он не принимал. Просто перестал поддерживать близкие отношения с Заславской. Однако наш центр продолжил получать финансирование как государственное предприятие. Нам ничего не запретили и не дали никаких предписаний. Но то, что высшая власть повернулась к нам спиной, — великое благо для нас, для отечественной социологии. Потеряв это моральное покровительство, мы превратились в независимое агентство, хотя вполне могли стать придворным агентством со всеми вытекающими последствиями.

## Как вы оценили бы экономическое положение России?



До июня 2008 г.  $N = 2100$ ;

с июня 2009 г.  $N = 1600$

## Глава 8

# Мнение индивида — все равно общественное мнение

Индивидуальное интервью, по сути, главная форма работы социолога, специализирующегося на изучении общественного мнения. В этой главе я хочу рассказать об индивидуальном интервью. Вообще, разговор двух людей, при котором один спрашивает, а другой отвечает, — одна из самых распространенных ситуаций: и бытовых, и рабочих. Юноша спрашивает девушку, как она к нему относится, мать потом спрашивает ее же, где она была весь вечер. Похожи на интервью вопросы врача пациенту или допрос подозреваемого в правоохранительных органах; интервью применяется в психиатрии и психологии, где специалист задает вопросы пациенту или испытуемому. Во всех этих случаях цели свои. Те, кто проводит дознание, хотят выяснить что-то об обстоятельствах какого-то события. Врачи или психологи хотят узнать что-то о физическом или душевном состоянии человека, чтобы в дальнейшем помочь ему или использовать полученные сведения в исследованиях.

И только в одном-единственном случае разговор с человеком один на один имеет целью, как это ни парадоксально, узнать не то, что думает, чувствует или знает именно он, а то, что думают, чувствуют или знают некие другие, некие «все» — те, чьим представителем он для нас в данный момент является. Это интервью с социологом.

Мы решили, что именно этот человек будет репрезентировать для нас определенное множество. Мы можем, конечно, спросить его: «Как вы думаете, что по этому поводу думают другие?» Иногда так и делают. Однако не это главный способ получения нужной нам информации. Главный способ состоит в том, чтобы спросить человека, что

думает, чувствует, чего хочет он — индивид, уникальное Божье творение, чем-то не похожее на всех остальных. И тут возникает сложная профессиональная задача. Предположим, мы узнали о человеке что-то очень личное, интимное. Такие интервью называются глубинными — понятие, заимствованное из психологии, где оно означает, что снимаются не поверхностные слои сознания, а то, что скрывается глубже, на уровне подсознания или прочих глубинных структур. Между тем нас интересует не то, что связано индивидуально и неповторимо с этим человеком, его судьбой, психикой и так далее. У нас другая профессия — мы не ставим целью ни помочь этому человеку, ни вылечить его, ни даже дать ему возможность выговориться и облегчить душу. Нет задачи выяснить, в чем его особенность, непохожесть на других. Точнее, выяснить это надо, но с тем, чтобы именно это убрать из результатов беседы. Ее запись нужно очистить от влияния личности этого респондента. Здесь парадокс, здесь существенная трудность. Сам человек считает, что он излагает нам свое собственное мнение, мы же из сказанного им извлекаем как раз то, что является таким же собственным мнением для множества других людей.

Наша профессиональная задача такая же, как у тех, кто проводит массовые опросы, в которых участвуют более тысячи респондентов. Именно эту задачу нужно решать и разговаривая с одним человеком. В той сумме сведений, впечатлений, информационных единиц, которые мы от него получили, нам необходимо найти то, что касается не этого отдельного человека, а некой совокупности других людей.

Неужели это возможно? Какие для этого есть основания? Они состоят в том, что содержание сознания любого из нас по большей части такое же, как у остальных людей. То есть я в основном думаю то же самое, что думаете вы и многие другие. И наоборот. Это наша общая база, которая позволяет нам общаться. И база эта очень широкая. А есть узкие по отношению к ней части сознаваемого, которые отличают нас друг от друга. Я знаю что-то, чего не знаете вы, и я могу вам это рассказать. Но и вы, конечно, знаете много такого, чего не знаю я.

Однако еще раз повторю, что между нами есть нечто общее. Очень большая часть этого общего никому не интересна. Ну зачем мне думать о том, что и вы, и я владеем нормами русского языка, умеем застегивать пуговицы и тому подобное? Я хочу знать, кого из

кандидатов вы поддержите на выборах или какие ботинки купите, чтобы идти в горы.

И разговаривая с вами, и анализируя ваш ответ, я буду исходить из того, что ваши ответы — это не только ваше индивидуальное мнение. Я знаю, что вы считаете его своим собственным, но заведомо предполагаю, что так же думают и другие люди. Это мне известно, допустим, из проведенного массового опроса. И то, что вы сторонник такого-то кандидата или такого-то обувного бренда, — это лишь повод порасспрашивать вас, узнать у вас то, что в ходе массового опроса узнать невозможно. Выяснив, какие у вас предпочтения в политике или в области спортивной обуви, я подхожу к самому главному: пытаюсь выяснить, какие доводы вы находите в пользу этого политика или этих ботинок. Доводы могут быть сугубо индивидуальными: «С этим политиком мой отец когда-то работал в одном учреждении, поэтому я за него», «Такие ботинки носит мой старший брат, поэтому и я тоже»... Для вас они могут быть очень важны, поскольку связаны с вашим отношением к отцу или к брату — вплоть до того, что голосование и покупка ботинок будут выражать ваше отношение к этим людям, а не к кандидату или к обувной марке. Если я узнаю, что дело обстоит именно так, значит это интервью ничего не даст для моего исследования массового сознания.

Но если вы скажете, что этот политик вам нравится, так как именно он поднял страну с колен и заставил ее уважать, и что такие ботинки носят все, кто понимает, что такое горы, это покажет, что стоит углубиться в ваши аргументы. Там, в глубине, мы, возможно, опять встретим образ отца, который защитит сыночка от обидчиков и покажет им... Или с образом брата, сильного и ловкого, покоряющего вершины. Но в этом случае образы вашего сознания будут представлены в форматах, общих для миллионов душ и сознаний, и потому — уж извините — могут быть использованы для политической и коммерческой рекламы.

Профессионально более тонкая задача встает передо мной, когда я приступаю к беседе с вами на совершенно новую тему, не зная, какие здесь есть типичные мнения. А качественные исследования, в частности глубинные интервью, как раз и стоит проводить тогда, когда мы еще ничего не знаем. (И потому не можем провести массовый опрос: мы не знаем, какие ответы будут наиболее частыми, чтобы вставить их в анкету.)

Вот появился некий новый кандидат в президенты. Предположим, его штаб заказал мне исследование. Надо решить, какой строить образ. Он честный человек? Он эффективный менеджер? Он из простых? Он продолжит линию Путина? Он предложит совсем новые пути? Мы с вами поговорим о нем, и какой-то из этих векторов вы поддержите более активно. Я предложу вам идти дальше по этой линии.

Моя задача состоит в том, чтобы, выслушав вас, построить гипотезу, согласно которой так же, как и вы, наверное, думает не один человек. Почему я смогу ее построить? Потому что у меня, как у всех нас, есть, скажем так, социальное чутье, и в разговоре я чувствую: вот это — не собственно ваши мысли, сейчас вы проговариваете то, что характерно для многих, для всех. А помогают мне в этом некоторые маркеры. Например, когда вы говорите: «Он — наш человек!», я понимаю, что это не вы сейчас придумали; это выражение яркое, сильное, но оно не ваше, а общее, и вы высказались не от своего личного имени, а от лица неких «всех» (то есть вашей референтной группы).

## Коллективные представления одерживают верх над индивидуальными

Наиболее простой и надежный способ поймать то, что нужно исследователю, — обращать внимание на словесные маркеры общего мнения в речи респондента. Когда вы произносите: «Ну это, как говорится...», сказанное далее будет цитатой, причем процитируете вы не соседа, а то, что уловили из всеобщего запаса знаний, суждений, мнений. Если же такого маркера нет, тогда о том, что вы озвучили не индивидуальное мнение, можно догадаться по содержанию высказывания. За этими примерами лежит серьезная теория, которую начали разрабатывать еще в XIX веке. Я имею в виду теорию о коллективном сознании: архетипах, коллективных представлениях и так далее. Этот большой массив знаний рожден в рамках психологии, в частности юнгианской, отчасти фрейдовской. В социологии данный подход развивал Эмиль Дюркгейм.

Что из этой теории важно для нас? Прежде всего при полевой работе надо знать, что эти элементы сознания существуют в каждом из нас, в каждом респонденте и что они обладают особой силой. Так, еще Дюркгейм утверждал, что коллективные представления обладают понудительной силой. Мы сталкиваемся с коллективными представлениями в том варианте, в каком они существуют в индивидуальном сознании. Но это не меняет их силу — собственно, она и проявляется через каждого индивидуума. И если мы ощущаем, что речь человека заряжена некой силой, которая не принадлежит данному индивиду, а проступает через него, благодаря собственному социальному опыту мы знаем, как это определить. У нас есть средства отделить одни речевые отправления от других по их статусу. И применяя эти средства из нашей общечеловеческой компетенции, мы вычленим это содержание.

Почему это важно? Потому что прием выделения надындивидуального в индивидуальном понадобится далее при всех иных вариантах работы с материалами опросов и подобными исходными данными, с которыми имеет дело социолог.

## Экспертное интервью: полное доверие интервьюируемому

Интервью в режиме один на один бывают нескольких видов. Сначала расскажу о том, которое вообще не относится к изучению общественного мнения. Но это тоже интервью, и его тоже проводят социологи. Речь идет о так называемом экспертном интервью.

Если поступило задание провести экспертное интервью и вы для меня эксперт, то моя задача почти та же, что и у диктофона. Я должен выслушать и зафиксировать все, что вы сочтете нужным сказать. Я могу попросить об уточнении, о более развернутом объяснении, но я не вправе применять уловки, хитрости, способы углубления нашего контакта, к которым может прибегнуть психолог или следователь полиции. Я вынужден брать лишь то, что дают. Если вы решили ответить только на четыре вопроса из пяти, и я даже догадываюсь, в чем причина, сказать я об этом не могу. Я не имею права поймать вас на заведомой, очевидной лжи или

на умолчании. Допустим, я знаю, что ваше предприятие потерпело в прошлом месяце серьезные убытки, а вы говорите, что оно стабильно работает и приносит прибыль. Я не буду спрашивать: «Как же так?» — я могу лишь попросить: «Расскажите, пожалуйста, о деятельности вашего предприятия, в том числе о балансе». Если расскажете — спасибо. А нет — значит нет.

Для нас с вами все это интересно лишь с той точки зрения, что я выясняю не общественное мнение, а мнение конкретной персоны, которая в данном случае выступает в роли эксперта. С другим человеком, который не находится в статусе эксперта, я проведу совершенно другое интервью. И вот тогда я воспользуюсь способами, позволяющими вызвать респондента на откровенность, смогу предложить ему такой уровень разговора, на котором обнаружатся иные мотивы деятельности предприятия или отношения с коллегами или руководством. Но это уже глубинное интервью.

## Глубинное интервью: ради одного слова можно проговорить несколько часов

В реальной практике такому агентству, как наше, очень редко удастся получить заказ на настоящее глубинное интервью. Во-первых, оно должно длиться долго. А как правило, и заказчик, и респондент отводят на интервью мало времени. И дело даже не в самой продолжительности, а в том, что она в принципе ограничена. Возможно, вы за полчаса выясните все, что нужно. А возможно, вам из всего интервью понадобится одно слово, но оно должно прийти из слоев, до которых в беседе не доберешься и за два часа. Во-вторых, глубинные интервью применяются для довольно узкого круга целей, если говорить о маркетинге и о политическом маркетинге. Поэтому словосочетание «глубинное интервью» используется часто, а реально такие интервью заказываются редко.

Для того чтобы достичь нужной глубины, можно обращаться к разным приемам. Один из них разработан во французской социологической традиции — биографическое интервью. Это широко применяемый жанр и эффективный путь получения информации. Оговорюсь, что я рассказываю о применении биографического



интервью в целях прикладной социологии. Как и в предыдущих случаях, судьба человека нас может не интересовать. Это прием. Предположим, нам надо узнать, какой образ советской жизни существует в сознании старшего поколения. Суть приема в том, чтобы не прямо спрашивать человека про то, как, к примеру, менялся политический режим от Хрущева к Брежневу, а попросить рассказать, как он жил в то время, вспомнить вместе с ним, как прошли те годы. И по ходу этого рассказа, по ходу этого биографического интервью люди расскажут не только как они женились и выходили замуж, как рождались дети, но и о политических процессах, которые сопровождали эти события. Вот эти-то попутные обстоятельства нас и интересуют. Для человека они вроде бы несущественны, но наше внимание сосредоточено именно на них.

Интервью, которые проводят сотрудники таких агентств, как «Левада-Центр», делятся еще и по другому признаку — на формализованные, полуформализованные и свободные. Формализованное интервью проводится по заранее составленным вопросам и с заготовленными вариантами ответов (иногда их называют «подсказки»). Чаще всего такие интервью — элемент массового опроса, и тогда во всех случаях следует задавать одни и те же вопросы и предлагать одни и те же варианты ответов, чтобы далее была возможность не только сравнить, но и слить ответы разных людей воедино и из распределения ответов на одинаковые вопросы получить картину общественного мнения.

Полуформализованное интервью оставляет возможность для разнообразных ответов. Я, интервьюер, должен обратиться к разным людям с одними и теми же вопросами, а ответы будут уж такие, какие дадут. Я запишу их на диктофон, а аналитик потом их сравнит. Перед ним окажется живой материал, ведь все ответы несут на себе отпечаток индивидуального сознания, но при их сопоставлении неизбежны трудности, потому что один человек высказал свою мысль так, а другой — иначе. В такой ситуации перед аналитиком встает задача интерпретации. (Другое дело, если это ответы «да» или «нет». Процедура их сопоставления проста, зато потери в содержании огромны.)

Свободное интервью предоставляет социологу максимум возможностей. С одним человеком надо сначала поговорить про дом и семью, а другого можно сразу спросить: «Мне кажется, у нас

в стране назревают очень серьезные политические события. Скажите, пожалуйста, как они будут развиваться, на ваш взгляд?» Я сам решаю, что в беседе с этим человеком правильно идти таким путем, а с тем — иным. Это вопрос моего опыта, мастерства, но я имею на это право. И заказчик не может сказать: «А почему это вы начали про семью?», если я принес результат и разговор о семье помог мне понять, что думает представитель данной категории населения о предстоящих выборах.

## Парное интервью: откровения близких людей

Все это происходит в режиме индивидуальных бесед, которые обязательно проводятся с глазу на глаз. Это очень важное требование. Но иногда оно невыполнимо в силу разных причин. Бывает, что женщина отказывается идти на интервью с незнакомым мужчиной. В странах Востока это не такая уж редкость. Она просто говорит: «Меня муж не пустит». — «Тогда приходите с мужем». И мы вынуждены проводить парное интервью.

Что мы можем получить в итоге? В хорошем случае — мнение пары. В случае похуже мы попытаемся выяснить мнение жены, пропущенное через сильный социальный контроль со стороны мужа. Но и эта информация тоже имеет значение, поскольку мы узнаем допущенные, разрешенные мнения: женщине позволено сказать то-то и то-то. Изменились бы ее ответы, если бы она пришла не с мужем, а с другой женщиной? Возможно. Такая ситуация бывает, когда женщина одна боится, а вдвоем с подружкой ей спокойнее. Речь тут не о том, что женщина боится своего мужчины. Она в целом боится публичности. В таком интервью тоже есть смысл: мы получаем информацию о том, что люди разрешают друг другу в данной культуре, а это как раз то, что нам надо. Подружки освобождают сами себя от своих индивидуальных особенностей и выдают социально приемлемое мнение.

Иногда нам заказывают интервью с детьми. По правилам, с маленькими детьми нельзя разговаривать без родителей, так что на интервью приходят мама или папа с ребенком. Бывает, все скла-

дается удачно: ребенок говорит, мама или папа гордятся тем, какой он у них самостоятельный. Но бывает, что сопровождающий родитель берет все в свои руки: «Скажи дяде, ты же любишь эти игры?» — «Люблю». — «Тебе же папка часто их покупает?» — «Часто». И тогда индивидуальное интервью превращается в какой-то вид взаимодействия этих двух субъектов. А вы получаете результат.

Интереснее всего собственно парное интервью, когда это не вынужденная мера. Во время него мы моделируем реальную типовую интеракцию, которая существует между двумя субъектами. Например, если в семье серьезные решения (скажем, о поездке на отдых либо о том, заводить второго ребенка или нет) принимаются совместно, то очень хорошо, если удастся зафиксировать это взаимодействие в процессе интервью.

Приведу пример одного из самых запомнившихся мне парных интервью. Я беседовал с людьми, больными СПИДом. Причем дело происходило в те годы, когда СПИД считался приговором во всех смыслах этого слова — и в медицинском, и в социальном. Это были мужчина и женщина средних лет, которых несчастье соединило и одарило счастьем любви. В моей студии они держались за руки и все время смотрели друг на друга, словно спрашивая и одновременно утверждая: «Ты ведь тоже думаешь, как я?» Они действительно думали одинаково; мы говорили о самых серьезных материях: о жизни и смерти, о том, что она их ждет. При этом они были счастливы в своем роде, потому что нашли друг друга, и это случилось, когда оба столкнулись с предстоянием смерти. Они были нужны друг другу — и больше никому. От них в страхе отказались семьи, оба лишились работы. Общество, по сути, выбросило их.

Что я от них получил? Важнейшие знания экзистенциального уровня: что такое человеческое взаимодействие в преддверии смерти. Я убежден, что, поговорив с ними порознь, я не докопался бы до этого содержания. Передо мной был сложный двойной субъект, который рассказывал об уникальном опыте любви на последнем шаге жизни. Позднее я читал об онкологических больных в терминальной стадии. Они часто открывали для себя — увы, ненадолго — что-то самое важное в жизни. Этим двум открылась любовь.

Мало кто из моих коллег имел такой опыт, и я счастлив, что Юрий Александрович Левада направил меня на это исследование.

## Групповые интервью: от семьи к мини-группе

Иногда есть смысл проводить интервью в триадах. Скажем, с семьей — двое родителей и ребенок. Цели примерно такие же — выяснить, как принимаются коллективные решения. Предположим, заказчикам нужно знать, купит ли семья их путевку. Во время интервью респонденты обсуждают, куда они хотят поехать, и мы видим, какую роль играет наличие ребенка: «Ты куда хочешь — на море, к бабушке или в лагерь?»

Порой заказчик ставит очень сложную задачу: придумать то, чего до сих пор еще не было. Например, название для нового продукта (нового сорта пива, новой политической партии). Тогда можно провести так называемую креативную группу. В ее составе три-четыре человека. Это уже не интервью, а углубленная групповая работа. Участников отбирают по специальным тестам на способность творчески мыслить. Процесс длится несколько часов. Рожденные в его результате варианты полезно проверять на обычных фокус-группах или даже в ходе массового опроса, давая предложенные названия вперемежку с похожими.

Интервью с пятью респондентами одновременно называется **мини-группой**. Это подвид групповой дискуссии. Классическая ситуация фокус-группы предполагает восьмерых участников, но в силу разных обстоятельств их число может быть уменьшено до пяти человек. (О фокус-группе как таковой мы поговорим отдельно.)

**Групповое интервью** — довольно часто встречающаяся форма социального исследования. На мой взгляд, эта форма эффективна только с точки зрения экономии времени. Но надежных результатов я от нее не ждал бы. Мы собираем 12–15 человек и по очереди опрашиваем их по каждому вопросу анкеты. Да, таким образом мы тратим меньше времени, но следует понимать, что на респондента влияет то, как ответили на этот вопрос другие люди. Может быть, если перед ним все ответили «да», он тоже скажет «да». А может, человек подумает: «Разве я такой, как они?» — и ответит «нет», хотя если бы он не слышал предыдущих ответов, то произнес бы «да». Этот эффект нельзя исключать, но, к сожалению, невозможно

сказать, как именно он повлияет на конкретного человека. На фокус-группе тоже проявляется эффект влияния одних респондентов на других, но там у нас есть свобода и возможность выяснить, в чем именно заключалось это влияние.

Фокус-группа и групповое интервью внешне очень похожи друг на друга. Но первая обогащает групповой процесс и стимулирует формирование группового мнения, а в ходе второго мы получаем индивидуальные мнения, обедненные из-за оглядки людей друг на друга.

Увы, к такому групповому интервью дело сводится на очень многих мероприятиях, которые называют фокус-группами, когда в студии людей сажают за стол и предупреждают: «Только прошу говорить по очереди, не перебивать друг друга. Сначала говорите вы, теперь — вы...» Если повторить так несколько раз, респонденты будут сидеть, как первоклассники, и ждать, когда их спросят. На мой взгляд, это загубленная фокус-группа: она не состоялась.

**Открытой групповой дискуссией** называют беседу, в которой может участвовать столько же респондентов, сколько и в фокус-группе, а может и гораздо больше. В школьных классах, где сидит 20–30 человек, мы с коллегами работали не раз и получали вполне доброкачественный результат.

Мне приходилось проводить групповые дискуссии с числом участников от 10–12 до 350 человек. Как-то меня пригласили в некий вуз, чтобы я провел фокус-группу со студентами. Вот мне говорят: «Все готово, просим в такую-то аудиторию». Когда я туда вошел, оказалось, что там фактически половина этого вуза: согнали студентов всех курсов, полный большой конференц-зал. Надо было что-то делать. В следующей главе я расскажу, как вышел из положения.

Исключительно методами формализованного интервью, о котором уже говорилось выше, проводят массовые опросы по выборке примерно в полторы-две тысячи человек. Это стандартный формат опросов общественного мнения и в США, и в России, и в других странах. Попадаются изредка заказчики, которые считают, что результаты тем надежнее, чем больше народу опрошено. Это не так, для обычного однократного опроса нет смысла переходить от полутора тысяч к десяткам тысяч человек. Но есть резоны к формированию так называемых панелей. Ряд исследовательских агентств использует панель в 13 тысяч, когда изучает домохозяйства.

Приблизительно такой же объем выборочной совокупности и у Росстата.

При **панельном исследовании** регулярно (скажем, раз в несколько месяцев) опрашивают одних и тех же людей, о чем с ними заранее договариваются, предлагая то или иное вознаграждение. Это особенно целесообразно, когда необходимо проследить за развитием процессов, которые разворачиваются в течение больших периодов времени: полугодий и лет. Таковы, в частности, экономические процессы. Как в связи с ними меняется экономическое поведение разных типов домохозяйств, можно увидеть только путем длительного наблюдения.

Почему 13 тысяч? Думаю, это эмпирически обнаруженное необходимое и достаточное количество, чтобы при анализе сочетать разнообразные комбинации признаков и получать достаточные для анализа подвыборки. Кроме того, постоянно происходит, как говорят, «осыпание панели»: какие-то респонденты, домохозяйства выбывают из выборки. Нужен «ремонт панели» — поиск эквивалентных замен. Все это очень трудоемкое и дорогостоящее дело, но некоторые результаты можно получить только таким способом.

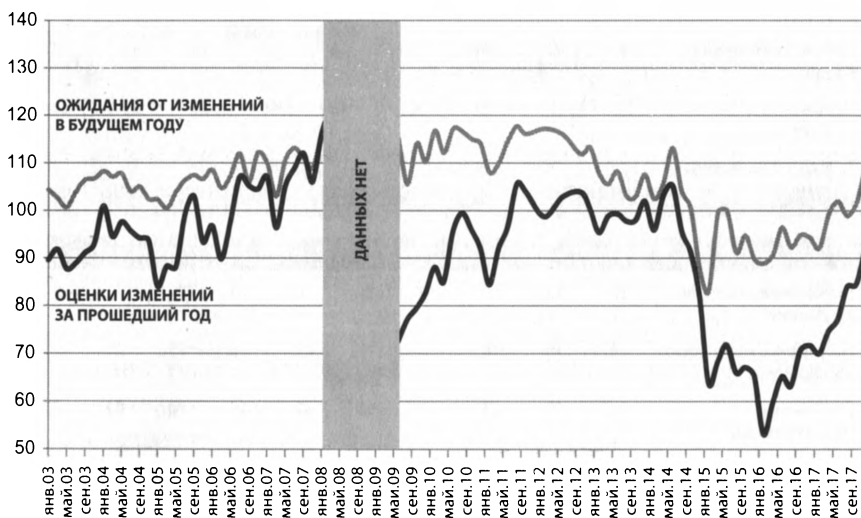
**Каким образом изменилось в минувшем году положение дел  
в возможности свободно высказывать свое мнение?**

	1989	1990	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Положение изменилось к лучшему	68	63	19	26	31	29	16	20	14
Положение изменилось к худшему	4	6	18	19	20	15	18	17	13
Положение не изменилось	16	17	56	45	42	48	58	55	62
Затруднились ответить	12	15	8	11	7	8	8	8	11
Число опрошенных	1600	2500	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Положение изменилось к лучшему	36	13	8	10	15	10	19	9	7	8
Положение изменилось к худшему	18	18	18	23	17	21	18	13	21	21
Положение не изменилось	37	59	63	56	58	62	56	70	62	62
Затруднились ответить	9	10	11	11	10	8	7	9	11	9
Число опрошенных	1600	1600	1600	1600	800	800	800	800	800	1600

### Как изменилась жизнь вашей семьи?

(разность оценок положительных и отрицательных изменений +100)



До июня 2008 г.  $N = 2100$ ;

с июня 2009 г.  $N = 1600$



# Фокус-группа — лабораторная модель массового сознания

Фокус-группы — второй после опросов по распространенности вид прикладного социологического исследования. При этом результаты исследования получают не в числовой, а в словесной форме. Поэтому на фокус-группе не измеряют рейтинги — зато там можно обсудить полученные и обнародованные результаты опросов, в том числе и рейтинг. Мы делали это неоднократно, и о том, что мы узнали, будет рассказано позже.

Этим методом исследования я занимаюсь уже 25 лет. Внешне фокус-группы выглядят необычайно просто: стол, за которым сидят девять человек — восемь респондентов и модератор, или ведущий. Вот, собственно, и все. Эти люди полтора-два часа разговаривают друг с другом, иногда им задают вопросы, предлагают что-то посмотреть, послушать, высказаться по какому-нибудь поводу.

То, что происходит в таких фокус-комнатах, студиях, порой напоминает маленький театр, порой — встречу друзей, а иногда — что-то вроде дискуссионного клуба. Параллелей можно провести очень много, и все они осмысленны, потому что всё это варианты человеческого взаимодействия, в которых проявляется предмет данного метода — массовое сознание. Фокус-группы, как и массовые опросы, — способ, позволяющий выяснить содержание массового сознания, а массовое сознание, как мы уже усвоили, — это набор семантических единиц, которые управляют поведением больших масс людей. Фокус-группы как раз и проводятся ради того, чтобы узнать, как себя ведут (или поведут) значительные массы людей. Не те восемь человек, которые приглашены в студию, а гораздо больше.

## На фокус-группах решаются судьбы стран

Фокус-группа, при всей своей простоте и непритязательности, — очень мощный исследовательский инструмент. Действительно, при небольших затратах финансов, времени и сил мы получаем результат высокой ценности. Мне известны случаи, когда по результатам нескольких фокус-групп принимались важнейшие бизнес-решения стоимостью в миллионы долларов или судьбоносные политические решения, которые определяли в дальнейшем судьбу целой страны или народа. Быть может, от того, что сделано за эти 120 минут, зависит очень серьезный социальный, политический или экономический результат. А потому работа с этим инструментом требует осознания большой ответственности.

О фокус-группах сегодня существует довольно много расхожих мнений. Есть, например, такое: фокус-группа — это искусство, и если модератор им владеет, то результат будет, а если нет, то результат окажется неудовлетворительным. Согласно еще одному мнению фокус-группа очень зависит от личности модератора. Тогда выходит, что у одного модератора результат будет один, а если ту же фокус-группу проведет другой человек, то и результат окажется иным. Также считается, что фокус-группа во многом зависит от внешних условий: сегодня хорошая погода — ответы одни, вчера шел дождь — и результаты были иные. Это наивное мнение; профессионалы знают, что важно совсем другое.

Главное, что этот метод исследования хорошо отлажен, его давно и очень широко используют. Но у него, как и у всякого метода, есть своя специфика.

Очень важно отметить, что метод фокус-группы кустарный, ручной. Весь процесс осуществляет живой человек, который в течение полутора или двух часов производит определенные действия, манипулирует объектами, задает вопросы. Да, конечно, его деятельность подвержена влиянию множества факторов, в том числе внешних — вроде погоды или настроения; она зависит также от его искусности, его таланта. Однако в действительности эти факторы влияют не больше, чем во всех других случаях, когда речь идет о ручном труде. Так, деятельность водителя троллейбуса тоже подвержена погоде и настроению. Но на самом деле мы знаем, что троллейбус движется

по маршруту и придет более или менее тогда, когда мы его ждем. Работа хирурга, проводящего операцию, зависит от множества нюансов, в том числе от того, не было ли у него утром неприятного разговора с женой или детьми. Да, мы понимаем, что такая зависимость есть. Но знаем мы и то, что каждый день тысячи врачей проводят тысячи операций и что в реальности все эти факторы влияют меньше, чем то, как оснащена операционная и насколько правильно спланирована операция. То же можно сказать и о фокус-группе. Да, и личность модератора, и внешние условия здесь имеют значение. Но они не влияют на суть процесса. По всему земному шару ежегодно проводятся тысячи фокус-групп, и, разумеется, их результат определяется вовсе не этими частными факторами.

## Основа метода — наблюдение и опрос

Самое главное — в том, как устроен этот метод, на что он опирается. Фокус-группа кажется мне венцом развития методов изучения общественного мнения, потому что она сочетает два очень больших, мощных направления.

Первое направление называется наблюдением: исследователь находится в позиции, когда он наблюдает за социальным процессом — наблюдает глазами, наблюдает через анализ статистических данных, наблюдает за теми или иными следами деятельности людей. Так или иначе, он смотрит на процесс, идущий сам по себе, и делает определенные заключения. На фокус-группе и тот, кто ведет групповую дискуссию, и специалисты, которые с помощью видеоаппаратуры или непосредственно через полупрозрачное зеркало следят за происходящим, наблюдают за тем, как протекает этот процесс. Зная, за чем следить и на что обращать внимание, они очень многое могут установить благодаря так называемым невербальным (несловесным, неречевым) средствам коммуникации членов группы: в каких позах находятся люди, какое у них выражение лица, стремятся ли они быть ближе друг к другу или держатся разобщенно? Наблюдение — очень важная часть этого вида социологического исследования. (Замечу, что наблюдение полностью отсутствует в процессе массового опроса. Интервьюер многое видит в ходе интервью, но ему не предлагается фиксировать в анкете свои наблюдения.)

Второе направление — опросное. Это то, что объединяет метод фокус-групп с разными типами интервью, о которых говорилось ранее, в том числе с групповыми интервью и открытыми групповыми дискуссиями. Вопросы, которые обсуждаются на фокус-группе, могут быть похожи на те, что задаются во время массовых опросов. Но, как мы знаем, при массовом опросе их задают строго одному человеку в ходе беседы наедине, здесь же вопрос выносится на обсуждение нескольких человек, а точнее — на обсуждение группы, то есть коллективного субъекта.

Словом, метод наблюдения и опросный метод образуют единый процесс, за которым нужно следить различными средствами.

Наблюдение осуществляется очень строго, целенаправленно, ведь во время фокус-группы обычно ведется аудио- и видеозапись. Но за всем должен следить и сам модератор. Он фиксирует любые изменения в поведении людей: в их речи, позах, выражении лица. Иногда бывает еще и специальный наблюдатель со стороны исполнителей. Это коллега модератора — как правило, один из членов небольшой команды, выполняющей данное исследование. Помимо них наблюдение ведут (или могут вести) представители заказчика.

Процесс этого наблюдения — лишь наивысшее проявление обычной человеческой способности, которой наделен каждый: следить за тем, как идет твой разговор, твоя беседа с одним или несколькими людьми. Важно, что фокус-группа и ведет, в общем-то, обычный разговор — как, например, друзья, собравшиеся в гостях, или люди, обсуждающие какую-то проблему на работе. Но у того, кто отвечает за этот процесс, у модератора присущая всем людям способность понимать поведение собеседников должна быть развита на более высоком уровне. В этом нет ничего особенного, требующегося исключительно в данной профессии. Такое же умение необходимо школьному учителю, воспитателю детского сада, следователю. Другое дело, что у модератора задача комплексная: задавать вопросы, слушать и слышать ответы и понимать, что именно стоит за каждым из ответов, которые дают или не дают участники беседы. При этом у него есть и задача сродни режиссерской — организовать процесс этой самой беседы. Стоят перед ним и дисциплинарные задачи, ведь он должен удерживать беседу в определенных — прежде всего тематических — рамках. Время, отведенное на фокус-группу, очень дорого, за него заплачены относительно большие деньги, и разговор, который ведут участники за столом,

не должен уходить слишком далеко от тех сюжетов, что нужно обсудить. Но при этом он должен быть чем-то вроде свободной, вольной беседы, а не допросом.

Словом, процесс, который идет на фокус-группе, уникален. В чем его уникальность? Я предлагаю считать фокус-группу лабораторным способом моделирования процессов массового сознания. Лабораторным — потому что процессы, которые протекают или могли бы протекать в сознании большого числа людей, должны быть получены как результат взаимодействия небольшой группы. Это очень существенный момент, который надо принять во внимание прежде всего. У многих возникает вопрос: а разве это можно сделать? Часто его задают в такой форме: «Вы поговорили два раза с восемью человеками, всего с шестнадцатью. И считаете, что то, что они вам рассказали, можно распространить на тысячи других людей? Если они вам сказали, что приветствуют такое-то градостроительное нововведение, это значит, что все 10 миллионов горожан будут его приветствовать? Или если они сказали, что предпочитают этот сорт йогурта, можно считать, что миллионы других потребителей будут его покупать?» На такой вопрос я отвечаю: «Да! Именно так». В противном случае тем, кто заказывает такие исследования, не было бы смысла за них платить. Это услуга, которую покупают люди, умеющие считать деньги. И когда меня спрашивают, можно ли доверять результатам фокус-групп, я не прошу верить мне, сколь бы красноречивыми ни были мои аргументы. Я прошу посмотреть данные о ежегодных мировых оборотах — о том, сколько денег платят за эти действия, — публикуемые, к примеру, Европейским обществом исследователей общественного мнения и рынка. А платят очень много. Причем те, кто деньги на ветер точно бросать не собирается. Доверяйте не мне — доверяйте мировому бизнесу!

## На фокус-группе идет свое время

Как же из ответов небольшого числа людей удастся извлечь вывод о том, что думают многие и многие? Прежде всего, а не случаен ли полученный результат? Ведь мало ли по какой причине человек скажет, что ему что-то нравится или не нравится. Допустим, прямо сейчас этот политический лозунг, или сорт табака, или вид отдыха

респонденту нравится, а через полчаса — уже нет. Такое действительно возможно. Собственно, лабораторный способ и направлен на то, чтобы получить результат, «приподнятый» над подобными случайностями. Как этого добиться? Здесь начинаются вещи, лежащие за пределами той видимости, о которой было сказано. Да, фокус-группа похожа на беседу за чайным столом или на совещание в кабинете директора, но не является ни тем, ни другим. Она представляет собой особую ситуацию и особое состояние.

Постараюсь доказать, что в помещении, где проходят фокус-группы в течение 120 или 90 отпущенных минут, образуется свое пространство и свое время. Что за пространство? Пространство коммуникаций между людьми, сидящими за столом. Здесь крайне важно, что они сидят за одним столом и находятся друг от друга на определенном расстоянии, которое в нашей культуре общения считается оптимальным, поскольку оно позволяет сохранять индивидуальное пространство каждого, избегать нарушения личных границ и при этом обеспечивает близость, которая предполагает доверительность. Если стол слишком длинный, то моя возможность передать свои чувства тому, кто сидит на противоположном конце, снижается. Если же расстояние оптимально, мы достаточно сильно влияем друг на друга: так устроена наша культура. В других культурах для этого надо сидеть или ближе, или дальше.

Фокус-группа начинается с того, что люди немного рассказывают о себе. Это фаза разогрева, «разбивания льда», призванная сделать коммуникацию более свободной. Ее задача — породить у людей, сидящих за столом, ощущение, будто они знают друг друга. Разумеется, от того, что они о себе кое-что сообщили, реального знания, как у друзей, не возникает — только его некое подобие. При этом существенная деталь: на фокус-группу обязательно приглашают людей, которые раньше не знали друг друга, но у которых есть нечто общее. Например, все они молоды или в годах, либо все они любители футбола, или владельцы легковых автомобилей, или кормящие матери, или пользуются недорогими (или, наоборот, дорогими) стиральными порошками. Словом, их что-то объединяет. Помимо этого объективного признака у них возникает еще и чувство единства за счет того, что каждый как-то презентовал себя.

Следующий очень важный, интригующий момент связан с тем, что за столом сидят восемь человек.

## Разговор на восьмерых

Почему на фокус-группу приглашают именно восьмерых? Экспериментальная психология сначала опытным путем, а затем с помощью особых исследований установила, как происходит процесс коммуникации в группах. Когда я разговариваю с человеком, у меня есть некоторое представление о том, кто он, что за человек. И я строю беседу так, как, по моим понятиям, следует говорить с такими людьми. А вот другой человек. С ним я разговариваю иначе — в соответствии со своим представлением о нем. И с третьим тоже иначе. С четвертым, пятым... Но емкость нейромеханизмов, которые позволяют мне индивидуализировать мои коммуникационные каналы, ограничена. И ограничена она примерно шестью-семью персонами. Если же собеседников больше, мне не хватает ячеек для индивидуализации общения. Причем не хватает не только мне, но и всем моим собеседникам. Я уже не способен отличить вас от вашего соседа: вас слишком много для меня одного. Поэтому я и держусь со всеми одинаково, как пресловутая продавщица: «Вас много, а я одна».

Если не хватает ресурсов для индивидуализации, происходит щелчок, и человеческое сознание начинает работать по-другому. Оно начинает трактовать партнеров не как индивидуумов, а как тех, кого в философии и психологии называют «обобщенный другой». По отдельности я с каждым говорил бы по-разному, но, обращаясь ко всем сразу, я говорю неким особым образом. К примеру, входя в помещение, где много незнакомых людей, я произношу: «Здравствуйте!» Так полагается. Есть еще немало правил поведения в людном общественном месте. То же самое происходит с каждым участником беседы, для которого количество людей слишком велико. Для каждого из нас восьмерых, сидящих за столом, остальные лишь «обобщенные другие». Мы и знакомы, и не знакомы — мы друг про друга знаем то, что полагается знать про всех и каждого в нашей культуре.

Да и сами себя мы подаем, редуцируя свою индивидуальность до той, которая устроит всех. А что это значит в данном случае? Это значит, что на мое поведение будут влиять не столько мои индивидуальные черты, сколько то, что в нашей культуре принято как общее; мысли, которые функционируют не в моем собственном

разуме, а в этом облаке общих для всех правил, вкусов, мнений. Я не могу выразить все богатство своей души, всю свою индивидуальную неповторимость — напротив, я вытеснен в область, где я такой, как все, а все такие, как я.

Для модератора это значит, что собравшиеся на фокус-группу люди оказались находящимися в горизонте, который можно с полным правом назвать горизонтом массового сознания. Они этого не замечают. Более того, на фокус-группе у людей возникает ощущение не того, что они ушли от себя куда-то в чужое пространство, а, наоборот, что погрузились в глубину своей души. Это не обман, не иллюзия, а правда. Это глубины нашего «я», где находятся архетипы. Известно, что архетипы не могут быть индивидуальными — они объединяют человека со всеми. Вот этот слой «нашего» — как раз то, что нужно социологам, скажем прямо, для дальнейшего управления поведением.

Да, с помощью исследований мы обслуживаем тех, кто в дальнейшем хочет управлять людьми. С какими целями? То ли чтобы провести вакцинацию малограмотного населения и тем самым предотвратить эпидемии, которые каждый год уносят жизни тысяч детей. И это святое дело. То ли для того, чтобы заставить людей проголосовать за кандидата, который будет действовать явно не в их интересах. Эти цели не связаны с методом — только с обстоятельствами. И дело исследователя решить, кому он служит. Но в любом случае делать он будет одно и то же. Скажем, шприц можно использовать для того, чтобы вводить и яд, и лекарство. Но сам по себе он один и тот же. Как и инструмент социолога.

## Эффект вагонного попутчика

Лабораторным способом с помощью разных приемов в небольшое сообщество людей вносятся для обсуждения определенные темы. Что значит «лабораторным способом»? Иногда путем рассказа, а иногда с помощью так называемых стимульных материалов (картинок, кадров, видео, предметов и так далее), через игру или обычный разговор. И собравшиеся за одним столом люди проявляют свои способности видеть, чувствовать, реагировать, идущие



из глубины души. Эти способности сплетаются в единый венок реакций. Этот процесс и составляет суть метода фокус-группы. Реагирование людей на предложенный им видеоролик, текст или сорт сигарет — как раз то, что надо получить в процессе групповой дискуссии. Однако реакция должна быть именно коллективной, групповой. Речь не о количественной стороне дела. Ту или иную реакцию могут проявить не все участники фокус-группы. Но важно, что по своему типу это не индивидуальная, а групповая реакция.

Я давно придумал образ, который помогает объяснить, на что это похоже. Представим себе людей, которые собрались, к примеру, в гостях за столом или у костра. И кто-то из них говорит: «Давайте споем!» И эти восемь-десять человек поют — поют от души. При чем слова песни — будь то песня про Чебурашку или народная задушевная песня — они ведь не сами придумали. Слова чужие, но человек в них вкладывает всю свою душу. И не он один, а вроде бы «все». Это и есть групповая реакция. Это действительно сильные чувства, идущие из глубины души. Назвать их индивидуальными есть столько же оснований, как и отнести к общим. Слова песни знают не только эти восемь человек — ее будут петь миллионы. Но мы знаем теперь, как они будут ее петь. Групповое исполнение здесь подобно этому процессу там, в обществе.

Фокус-группа сближает людей гораздо сильнее, чем они ожидают. Известен такой психологический феномен, как эффект вагонного попутчика, когда во время поездки незнакомые люди рассказывают друг другу то, чем обычно делятся лишь с самыми близкими, и то не всегда. А тут они откровенничают совсем не с близким человеком — возможно, даже хорошо, что не с близким. Это позволяет видеть в нем не его индивидуальность, а просто человека: неважно, кто он, сошедший на следующей станции, ведь мы больше никогда не увидимся. На фокус-группе таких людей собирается несколько, и они тоже друг для друга не больше чем просто люди. Да, я помню, что вас зовут Людмила, а может быть, вы придумали это имя. Да и я назвался Семеном, хотя на самом деле Сергей. Сегодня известно, что в интернете человек может себя презентовать любым образом. А тут и в реальной жизни можно себя подать так, как захотелось. И вот эти частичные, причем обобщенные личности, оказывается, готовы друг другу сказать куда больше, чем то, что порой нужно для практических целей исследования.

К примеру, обсуждается шоколад, а в итоге модератор и его клиент слышат то, что им совсем не надо: сколько можно есть шоколада, можно ли от него поправиться, личные откровения из разряда «Когда я была беременна...» (дальше можно даже узнать, от кого она была беременна). Случается и такое, что внезапно слышишь: «Знаете, пусть у него рейтинг вот такой, но нам от этого...», — а разговор идет о низкопрофильных шинах. Модератору приходится останавливать таких участников и возвращать их к теме. Тем более что ведется видеозапись, а мы обещаем сохранить анонимность и конфиденциальность.

Наша обязанность — предупредить людей о том, что за стеклом могут находиться наблюдатели, что все сказанное записывается и что записи будут переданы другим участникам проекта. Но люди забывают о предупреждениях, в чем я убеждался не раз.

Читая лекции в одном из московских вузов, я рассказываю в том числе о фокус-группах. И прямо на занятиях показываю, как они проходят. В студенческой аудитории, казалось бы, невозможно повторить условия студии, когда наблюдатели находятся за стеклом, а респонденты — в изолированном пространстве. Но мы играем в фокус-группу: девять студентов становятся восьмью респондентами и модератором, они садятся за импровизированный стол, а остальные 30–40 студентов выступают наблюдателями. Сидящие за столом не могут не помнить, что за ними наблюдают. И тем не менее удается реализовать эффект пузыря со своим пространством и временем, которое течет иначе.

## Фокус-группа не ищет мнения большинства

Но все же лучше изолировать группу от внешней среды, поэтому комнаты для фокус-групп должны быть небольшими: интимность здесь очень полезна. Что касается времени, то за 120 минут, которые длится групповая дискуссия, происходит ускоренный процесс группообразования, который надо остановить до того, как в группе начинают формироваться свои роли, в том числе роль лидера. Далее реализуется другой процесс — процесс групповой динамики,

который тоже протекает в ускоренном по отношению к обычной беседе темпе. Это время интенсивного участия людей в коммуникации — настолько интенсивного, что в какой-то момент они устают, начинают отвлекаться, это закономерно. Значит, время для них шло очень быстро и психические процессы были особенно интенсивными.

За 120 минут тот, кто проводит встречу, обязан предложить для обсуждения весь набор вопросов, которые он согласовал с заказчиком. Обсуждение идет в форме групповой дискуссии. И хотя я говорил, что участники выступают не в качестве индивидуумов, а как члены группы, это не значит, что у них одно мнение на всех. Безусловно, часто они приходят к единому мнению, но так бывает не всегда. Это важный и сложный в профессиональном отношении момент, потому что потом нужно будет принять решение: если одни участники заявили, что хотят давать детям это питание, а остальные — что не хотят, то что произойдет в «большом мире», будут его давать или нет? Необходимо понять: почему одни сказали, что будут, а другие — что нет, на чем основано желание одних и нежелание других? Кто-то скажет, что в этом йогурте нет живых бактерий, а значит, он не натуральный и давать его ребенку не стоит. Другой возразит, что, если соблюдены все нормы стерильности, это хорошо: Бог с ними, с «живыми» бактериями, — главное, чтобы заразы не было. Мы отдаем клиенту полученные результаты, чтобы он решил, как позиционировать свою продукцию — как «живую», чтобы привлечь определенную часть аудитории, или как безопасную, чтобы завоевать другую категорию потребителей. На следующей фокус-группе мы проверим результат: возможно, сторонники «живых» культур пока еще маргинальная, небольшая группа родительской общественности, а основная часть выбирает гигиену и чистоту. Может быть, стоит включить этот вопрос в массовый опрос и определить доли обеих категорий в процентах. Это уже работа других исследователей.

На фокус-группах не решается вопрос о том, где большинство, а где меньшинство. Но зато можно решить другой вопрос: какие аргументы укоренены в данной культуре, а какие — частные, индивидуальные. Ведь все, о чем я рассказывал выше, не убивает личность. А может быть, совсем наоборот — проявляет ее. Мы выслушали выступление политического деятеля, все молчат. И только один

человек высказался: «Да... Настоящий лидер...» Что должен делать модератор? Смотреть на лица остальных участников. Если они кивают, значит, это общее мнение. Если же скорчат гримасу, получается, это индивидуальное мнение конкретного человека.

Чтобы уточнить позиции, в руках социолога есть целый арсенал проективных методов (понятие взято из экспериментальной психологии). Стол, за которым собираются участники фокус-групп, — замечательная поверхность: благодаря ей можно делать массу удивительных по своей эффективности вещей. Например, вы хотите, чтобы вам рассказали, какие сейчас существуют политические движения. Полезно записать на карточках названия 6–10 политических субъектов и попросить участников разложить их на столе. Из итогового расклада очень часто видно, что есть лидирующая политическая единица, а есть такие, которые выглядят последними в глазах респондентов. То же самое и с персонами: эта — номер 1, а та — номер 15. При этом вы еще и слышите, как люди говорят: «Куда ж ты его кладешь? Он же уже всем надоел!» или «Нет, этот, конечно, номер один...» Слышит это и тот, кто наблюдает за группой. В моей практике случалось, что за стеклом сидел один из тех, чье имя было написано на карточке здесь, в студии. Что он испытывал, когда оказывался в хвосте расклада, можно только догадываться. А после фокус-группы мне приходилось выслушивать упреки: «Кого вы здесь собрали!» Не хочешь знать, что о тебе думают, не приходи.

## Заказчик всегда прав?

Клиенты — особый народ. Если говорить о маркетинговых исследованиях, то есть три категории людей, которые приходят наблюдать за процессом: хозяева; креативщики, которые придумали название или этикетку, состав, вкус; сотрудники маркетингового отдела, которым предстоит продавать продукт. С последними легче всего работать: они стоят ближе всего к рынку и, как правило, им нужно решить нюансные вопросы. Креативщики — те, кто вложил в продукт свое сердце, кто придумал, например, название «Восточный поцелуй» и убежден, что лучше и быть не может, а потом

слышит на фокус-группе: «Да вы что! Никогда не куплю конфеты с таким пошлым названием», — воспринимают все очень болезненно. Хозяйка покидают наблюдательную комнату со словами «А проверить эти данные можно будет?» — «Конечно. Проведем еще фокус-группу». Второй раз они обычно уже не приходят — присылают человека, который сообщает им тот же результат, что и в первый раз. И на том конце трубки слышна большая печаль, ведь хотелось перебрендить продукт, а исследования показали, что в этом нет смысла.

К сожалению, как свидетельствует мой опыт, есть категория заказчиков, которые убеждены, что знают лучше. Я участвовал в целой серии групповых дискуссий по поводу бренда одной очень крупной компании. После завершения фокус-групп мы утверждали, что новую рекламу не надо показывать российскому зрителю. Но внутри компании не было согласия: существовало сильное лобби. Реклама все же пошла в эфир и погубила бренд — продажи упали. А мы ведь предупреждали, что упадут. Честно признаюсь: говорить об этом с заказчиками было нелегко и даже стыдно, потому что реакция российских потребителей отражала настроения явно расистского характера, которые лично мне были очень неприятны. Те, кто настаивал на показе рекламы, где детишки разных рас играют вместе, исходили из леволиберальной идеологии. На тот момент это было не для нашего рынка.

Ведущий фокус-групп, кроме владения опросным методом и методом наблюдения, должен обладать еще одним качеством, которое не востребовано в прочих социологических процедурах. Речь идет о демонстративном элементе. Он присутствует и в других областях. К примеру, в хирургии существует анатомический театр, а в клиниках при мединститутах есть окна в потолке операционной, через которые студенты следят за ходом операции. Им надо это видеть, они пришли не глазеть — это профессиональное наблюдение. И хирург, который проводит операцию, должен понимать, что в этот момент он не только врач, но и педагог, который должен демонстрировать, как он работает. Тот, кто ведет групповую дискуссию, должен знать, что за ним наблюдают, и это не издержка профессии, а ее часть. Он должен убедительно показать, какова реакция публики. Возможно, сам он улавливает ее по тонким нюансам: полуприкрытым векам, мимике. Тогда, наверное, стоило бы сделать так, чтобы эти детали

стали заметнее и сторонним наблюдателям. Или нужно предъявить наблюдателям доказательства: вот рисунок или ассоциации, которые вызвал этот бренд у людей.

Метод фокус-группы способен дать ясный воспроизводимый результат. Если все сделано правильно, то на одни и те же вопросы при прочих равных условиях на разных фокус-группах будут получены одни и те же ответы. Да, если вы от пожилой аудитории перейдете к молодой, то часть ответов изменится, но лишь потому, что вы от одной социальной реальности перешли к другой. Это вполне научный метод.

### Боятесь ли вы возврата к массовым репрессиям?

	1994	1999	2003	2008	2013	2014	2015	2017
Совершенно не боюсь / скорее не боюсь	26	34	51	47	38	49	53	51
Иногда да, иногда нет	16	14	21	17	23	21	22	23
Испытываю постоянный страх / боюсь	37	28	19	17	30	26	20	21
Затруднились ответить	20	23	10	19	10	4	5	5
Число опрошенных	3000	2000	2000	1500	800	800	1600	1600

### Боятесь ли вы нападения преступников?

	1994	1999	2003	2008	2013	2014	2015	2017
Совершенно не боюсь / скорее не боюсь	14	19	19	33	28	32	39	39
Иногда да, иногда нет	15	16	28	25	30	33	30	30
Испытываю постоянный страх / боюсь	62	52	49	33	39	33	30	29
Затруднились ответить	9	14	5	9	4	2	2	3
Число опрошенных	3000	2000	2000	1500	800	800	1600	1600

### Боятесь ли вы старости?

	2008	2013	2014	2015	2017
Совершенно не боюсь / скорее не боюсь	43	46	38	48	46
Иногда да, иногда нет	19	22	32	22	24
Испытываю постоянный страх / боюсь	29	27	28	27	27
Затруднились ответить	10	6	2	3	3
Число опрошенных	1500	800	800	1600	1600

**Какая политическая система кажется вам лучшей: советская (та, которая была у нас до 90-х годов), нынешняя система или демократия по образцу западных стран?**





# Там, где фокус-группа бессильна

Следующий вид качественных исследований менее распространен, чем фокус-группа, хотя принадлежит тому же сегменту исследовательских процедур. Он не имеет широкой известности, его не описывают в учебниках. Однако для тех, кто на практике изучает общественное мнение, это очень полезный набор приемов, который позволяет работать в условиях, когда обычную фокус-группу провести невозможно.

Фокус-группа как вид исследования подчиняется довольно строгим правилам и стандартам, нарушение которых делает результат недействительным. Одно из главных правил — для фокус-группы следует приглашать людей, которые не знают друг друга. Это обязательное условие; если заказчик увидит, что два респондента очевидно знакомы, он может сказать, что такая группа не идет в зачет и не будет оплачена. Подобных требований формального характера еще много: 'фокус-группа длится стандартное оговоренное время; людей, которые приглашены на нее, обычно вознаграждают, и это очень важная деталь: по сути, мы покупаем время респондентов, и оно поступает в наше распоряжение. Фокус-группы обычно проводятся в специально оборудованном помещении или хотя бы в каком-то подготовленном — изолированном, с обязательным наличием стола.

А теперь представьте ситуацию, когда, к примеру, администрация предприятия хочет что-то выяснить о настроениях своих работников. Руководители слышали о фокус-группе как об эффективном, экономически выгодном методе и решили обратиться в агентство вроде «Левада-Центра»: «Не могли бы вы у нас провести

фокус-группу? Мы вам соберем людей в обеденный перерыв, и вы с ними поработаете». Перед нами два варианта. Первый — рассказать о вышеперечисленных требованиях к фокус-группе и объяснить, что ни одно из этих требований не удастся соблюсти: люди знакомы друг с другом; перерыв на обед длится 35 минут, а для фокус-группы нужно минимум полтора часа, и так далее. Итог: мы не можем провести фокус-группу из-за невыполнения обязательных условий. Но возможен второй вариант — взяться за работу, создавая, что определенные условия не будут выполнены. В такой ситуации все же можно, опираясь на наш многолетний опыт исследований, получить необходимые ответы на некоторые из вопросов, интересующих администрацию. Аналогичные обстоятельства могут возникнуть в учебном заведении, в деревне, где не удастся обеспечить главное условие о незнакомых друг с другом респондентах. Ситуаций, при которых провести фокус-группу по всем правилам нельзя, много. Но моментов, когда тем не менее есть научный, практический или коммерческий интерес в проведении исследования, гораздо больше.

## Метод, рожденный студенческой революцией

В академической среде, в отличие от той, где проводятся коммерческие социологические исследования, нет таких жестких условий. Там ученый работает самостоятельно и поэтому может взять на себя ответственность и изменить условия проведения исследования, если считает, что ради получения результата можно пожертвовать некоторыми требованиями. Скажем, он вправе выделить на дискуссию не два часа, а четыре или шесть. Я сталкивался с экспериментальными проектами, где креативные фокус-группы длились по многу часов.

Впервые о методе открытых групповых дискуссий я услышал в 1980-х, когда встретился с молодыми исследователями из Великобритании, которые выполняли работу для правительства, кажется, Бангладеш или Индии. Работа состояла в том, чтобы выяснить, как жители деревень, в которых не было электричества, отнеслись бы

к строительству маленьких электростанций. Британские ученые — университетские антропологи и социологи — взялись за дело в соответствии со своими представлениями о том, как все должно происходить, в том числе это касалось прав и обязанностей исследователя в таких обстоятельствах.

Важно заметить, что это были молодые люди из поколения, которое сравнительно недавно, за 10–15 лет до того, участвовало в так называемой студенческой революции в Сорбонне и других европейских университетах. Студенты взбунтовались против капиталистической системы в целом, системы преподавания и устройства знания, системы взаимоотношений познающего субъекта с тем, что он изучает. Во всех этих случаях они в определенной степени отталкивались от марксистских идей и ценностей. Они были убеждены, что капитализм основан на отношениях неравенства и эксплуатации. А университет — это место, где поддерживается свое неравенство. Так, профессура имеет статус неизмеримо более высокий, чем студенты; в исследовательской процедуре тот, кто исследует, безусловно, имеет некоторый статусный приоритет перед тем, что или кого он исследует: врач — по отношению к больному, ученый — по отношению к тому, над кем ставит эксперимент (над животным или человеком). Молодые бунтари настаивали на том, что любое неравенство следует устранить. Они исходили из идеи равенства — недаром все началось в Париже. В академической среде этому предшествовали дискуссии: «Вы — профессор, очень много знаете в своей области, а я приехал из рыбацкой деревни. А знаете ли вы, как ловить рыбу сетью? Вот и получается, что я больше вас знаю в области ловли рыбы, вы — в области средневековой истории. Значит, мы должны быть равны». Идея состояла в том, что всякий человек обладает неким корпусом знаний, который делает его равным любому другому человеку. Не будем сравнивать, кто знает больше. Может быть, я знаю меньше, зато чувствую больше, или же имеются другие основания приравнять то, что есть у меня как личности, к тому, что есть у другого как личности. Это важная идея о том, что нужно уважать личность другого человека.

В социологии или в других областях знания, где информацию получают от людей, это означало, что тот, кто сообщает вам информацию, по меньшей мере столь же значим, обладает таким же

богатством знания, как вы, пришедший у него что-то узнать. Из этого вытекало много следствий, в том числе и для фокус-групп, которые к тому времени уже были стандартным методом. Хотя фокус-группы проходили при формальном равенстве всех участников, но сидящий за столом модератор, чья функция — не более чем «утихомиривать спорящих», все же оказывался человеком с повышенным потенциалом авторитарности. И это правда, о чем я знаю по собственному опыту. Удержаться от того, чтобы проявить свою власть, очень трудно. Это ведь я знаю, что именно нужно спрашивать у респондентов, это я могу сказать: «Вы сейчас подождите, а вы отвечайте», — а они не могут мне такого сказать. Молодое поколение социологов настаивало: модератор должен заниматься другим — просто давать возможность всем высказаться, и поэтому требовало, чтобы того, кто проводит групповую дискуссию, называли фасилитатором (от английского *facilitate* — «способствовать, давать возможность чему-либо произойти»). От слова «фокус-группа» тоже решили отказаться как от скомпрометировавшего себя в их глазах.

## Дать возможность высказаться всем

Как же работали молодые британские социологи? Они приезжали в далекие деревни и шли туда, где крестьяне привыкли собираться: в России это, как правило, колодец, в тех краях — большое дерево. Итак, они садились под деревом; новые люди неизменно вызывали повышенный интерес среди местных жителей — и начинался разговор. Ученые расспрашивали, как в деревне освещают дома, рассказывали об электричестве. Но главным было выяснить, что думают люди, дать им возможность высказаться. Очень важная социологическая идея состояла в том, что вряд ли удастся сразу собрать мнения всех. Во-первых, не придут все жители одновременно. Во-вторых, деревенское общество структурировано. Практика показала, что сначала приходят одни, предположим женщины, потом — другие, предположим мужчины, затем — старики. И эти группы образуют свою иерархию: слово стариков значимо, но важно и то, как на него среагируют женщины... И задача исследователя — добиться,

чтобы все мнения прозвучали, чтобы все они встретились друг с другом и, главное, чтобы было выработано мнение, которое будет управлять поведением жителей деревни, после того как ученые уедут и начнутся реальные действия по установке электростанции. Здесь британцы напрямую выходили на решение той самой задачи, которую решают все методы изучения общественного мнения, — я имею в виду моделирование общественного мнения. Вот только в случае с деревней оно не просто моделировалось, но создавалось как таковое.

Если перенестись из Индии в Российскую Федерацию, где довелось работать мне и моим коллегам, то многие из описанных условий встречаются здесь чрезвычайно редко. У британцев время было неограниченным: в каждой деревне они могли оставаться столько, сколько считали нужным. У нас такого не бывает. Зато мы беседуем в самых разных обстоятельствах, с людьми разных профессий. Вот почему метод, который я получил из рук британцев как теоретическую конструкцию, пришлось испытывать и доводить до ума в совсем непохожих условиях.

Как строится эта работа? С практической точки зрения нам необходимо максимально приспособиться к местным условиям и обстоятельствам. С чем придется смириться? Перво-наперво с тем, что наши респонденты — люди, которые не просто знают друг друга, а образуют коллектив: это бригада, студенческая группа, школьный класс, соседи по месту проживания. Социолог должен понимать, что между этими людьми уже существуют определенные отношения, в группе есть свои авторитеты, некое сложившееся мнение, может быть, даже по тому вопросу, который мы хотим обсудить. Предположим, в Москве идет процесс реновации. Жильцы уже решили, чего хотят: чтобы старый дом разрушили, а их самих переселили в другое место, — или, напротив, они категорически отказываются переезжать. К моменту, когда мы приходим к ним с вопросами, мнение успело сложиться. Как это произошло, мы не знаем: подействовал ли какой-то авторитет, или консенсус выработался самостоятельно. Так или иначе, процесса выработки решения, который наблюдается на фокус-группе, здесь может и не быть. Решение уже готово. Значит, наша задача — только выяснить, что это за решение. Однако весьма вероятно, что мнений родилось не одно, а два: часть жильцов за снос, остальные против. И возможно, обстоятельства таковы,

что одни почему-то предпочитают помалкивать, а другие, наоборот, охотно говорят на эту тему. И тут исследователям надо быть очень внимательными.

Фокус-группа проводится с людьми, которые поначалу являются как бы *tabula rasa*: сперва они еще ничего не готовы сказать, и только за столом формируется то, что называется моделью общественного мнения. В случае же с открытой групповой дискуссией мы чаще всего приходим в сообщество, где мнение уже есть. Хотя и не всегда. Допустим, администрация предприятия собирается изменить условия труда. Работники об этом еще не знают, и мы задаем им вопрос: «Что будет, если, предположим, у вас внедрят скользящий график?» Мы фиксируем реакцию, которая возникает прямо тут, спонтанно. И возникает она не в экспериментальном составе фокус-группы, где все равны, а в сообществе, где есть лидеры, есть солидные люди и молодежь, есть авторитетные члены коллектива и новички. Общественное мнение формируется у нас на глазах, но происходит это совершенно другим образом. И мы как профессионалы должны принимать это во внимание. А значит, в ходе дискуссии должны прозвучать все голоса — от самого авторитетного до наименее влиятельного.

Мы поставлены в условия, когда время ограничено. Тот же обеденный перерыв, о котором я уже упоминал. Или люди пришли после работы и не хотят долго сидеть. Очень может быть, что на выяснение больших, серьезных вопросов нам отведено совсем немного времени. Значит, надо действовать по обстоятельствам.

Главное не то, кто что скажет, а как отреагируют на сказанное другие

Существенная особенность открытых групповых дискуссий — ненормированный состав участников. Как я уже упоминал, однажды меня попросили провести фокус-группу со студентами и я оказался в аудитории, где собралось три курса, а то и больше. Что хочешь, то и делай. Сказать «Раз так, я ухожу» было невозможно. Пришлось работать в таких обстоятельствах. Разумеется, дать возможность высказаться всем при этом нереально. Высказываются или наиболее

голосистые и желающие покрасоваться перед широкой аудиторией, или те, кого ты наугад вытаскиваешь из аудитории, — или получается комбинация первого и второго. Поэтому самое главное не то, кто что скажет, самое главное — следить за реакцией остальных. Если наугад выбранный спикер что-то говорит и аудитория одобряет его слова, хорошо. Если говорит тот, кто желал показать себя публике, а та соглашается только с самим фактом его выступления: «Он у нас такой! Пускай!», но не с его словами, это нужно уловить обязательно.

Одна из самых больших сложностей, которые встречаются в этой работе, состоит в том, что только на фокус-группе, где мы купили время и внимание участников, можно ожидать отдачи от респондентов. На открытую групповую дискуссию часть публики идет из любопытства, но зачастую это люди, которых, пользуясь административным ресурсом, отправило начальство: «Сегодня в обед всем быть в актовом зале. Приедет психолог из Москвы, будет соцопрос». И ты приходишь и видишь людей, которые мотивированы не больше, чем этим приказом, даже враждебно настроены. Они собирались в буфет, а вместо этого должны отвечать на вопросы.

Если бы я был лектором, ради завоевания симпатии аудитории начал бы с чего-нибудь интригующего. Но я социолог и не имею права настраивать аудиторию на то, что я хороший, интересный и милый. Я фасилитатор и всего лишь должен дать людям возможность высказаться. Но если они не хотят высказываться? Возникает большая проблема, ведь средств давления у меня никаких нет. Можно, конечно, попытаться вызвать сочувствие: «Я ехал к вам столько времени, будьте любезны, ответьте на мои вопросы». Нет. Единственное, что может сработать, — опираться на то, что предмет, который ты обсуждаешь с этими людьми, для них важен. Это вопрос их трудового графика либо, например, закроют ли школу, в которой учатся их дети, или нет. Это вопрос, который кровно их интересует. И ты объясняешь: «Сейчас мы с вами решаем, что мы думаем и хотим сказать тем, кто собирается школу закрывать. Давайте выскажем все наши соображения. Я не могу обещать, что решение будет принято другое, но если есть возможность на него повлиять, то здесь и сейчас». Если удастся так мотивировать людей, то они будут говорить.

Очень может быть, что социолог оказывается в сжатых временных рамках, и тут все дело в том, насколько он владеет интересом и вниманием респондентов. Даже если администрация пообещала, что обеденный перерыв весь для вас, люди, которые являются реальными участниками, могут думать по-другому: они не хотят все свои 30 минут тратить на вас. Я хорошо помню один из самых острых для меня вариантов проведения такой дискуссии. Это был цех, в котором работали швеи-мотористки. За электрическими машинками сидели человек двадцать. Мне сказали, что я смогу поговорить с ними в обеденный перерыв, но выяснилось, что и в это время они работают. Когда работает такое количество машинок, довольно шумно; женщины разговаривали друг с другом, перекрикивая этот шум и даже не поднимая головы. Кричать пришлось и мне. Дискуссия касалась как раз закрытия школы, и, после того как я сумел озвучить свой вопрос, услышал, как постепенно наступает тишина. Моторы стали выключаться, и, когда швеи начали поворачивать головы в мою сторону, я понял, что завоевал их внимание. Дальше начался более или менее обычный разговор, в котором из двадцати женщин участвовали десять-двенадцать. Тема тяжелая, вызывающая сильные, бурные чувства у родителей, потому что решается судьба детей. Они много сказали горького, я услышал все, что мне было нужно. И примерно тогда же, когда я почувствовал, что теперь все знаю, это почувствовали и они. Это хорошо проявилось в том, что снова заработали машинки — я больше был неинтересен публике. Общество больше со мной не взаимодействовало, его мнение перестало для меня существовать. Значит, можно уходить, что я и сделал. Эта достаточно некомфортная ситуация была для меня поучительной, потому что показала, как отмерено то, чем может располагать исследователь.

Бывают и вовсе экзотические условия для проведения групповой дискуссии. Однажды пришлось проводить ее в коровнике. Я спросил, где можно поговорить, и мы полезли по лестнице на чердак — внизу топтались коровы, а сверху стояли доярки, у которых тоже не было много времени на разговоры с исследователем. Но тема была важна для них, и разговор состоялся.

Похожие вещи происходят в школе. Удалось завладеть вниманием класса — разговариваешь и получаешь то, что нужно. Через какое-то время видишь, что дети полезли в телефоны, — все, надо



сворачиваться и уходить. У тебя осталось еще 15 минут урока, можно было бы выяснить еще что-нибудь из того, что требуется тебе или твоему заказчику. Но ты уже потерял канал коммуникаций, который у тебя был.

Труднее всего работать с маленькими детьми. Внимание, которое они готовы тебе уделить, измеряется считаными минутами: семь, восемь, десять минут они слушают, а потом норовят залезть под стол, попрыгать...

В отличие от того, что советовали британские коллеги, мы пользуемся звукозаписывающей аппаратурой. Но если дискуссия проводится в школьном классе и ученики сидят за партами, то во время разговора приходится бегать по классу с диктофоном. Это и плохо, и хорошо. Хорошо потому, что человек понимает: ему уделяют внимание, к нему подошли услышать, что он говорит. Это повышает значимость его высказывания.

## Выбить респондента из привычной ситуации

При проведении групповых дискуссий стоит использовать такую рекомендацию: по возможности «выбить» людей из тех статусно-пространственно-временных обстоятельств, в которых они обычно находятся. Работать в цеху, допустим, механического завода, разговаривать с людьми, которые стоят за станками, сложно не только с акустической точки зрения, но и потому, что они остаются на своих рабочих местах, а значит, включены в свою социальную структуру, в привычные отношения. Если перевести их в столовую, да еще рассадить не так, как они садятся обычно, вы отчасти — хотя бы в некоторой степени — сделаете то, что достигается на фокус-группе за счет анонимности участников. Если вы приходите в класс, очень велик риск повторить модель урока: дети сидят, как ученики, а социолог оказывается в роли учителя, который сейчас будет задавать вопросы и которому нужно будет отвечать. Но можно сказать: «Мы с вами сейчас поговорим, только давайте раздвинем парты и пересядем». Если при этом школьники рассядутся случайным образом, замечательно: тогда в гораздо большей степени будет работать

индивидуальность человека, а не факт его принадлежности к какой-то микрогруппе.

Бывает, что разговор с детьми происходит не в школьном классе, а в актовом зале. Что здесь можно посоветовать? Согнать всех в угол, чтобы дети сидели в тесноте. Это меняет паттерны размещения, делает его непривычным, что играет в вашу пользу. Опять-таки причина та же: вам мешает все, что существует в этом коллективе как сложившееся, к тому же оно вам неизвестно, поэтому по возможности от него лучше освободиться — нарушить, сдвинуть, сбить настройки. Благодаря таким маленьким хитростям можно рассчитывать на нужный результат в этой аудитории.

## Что точнее — фокус-группа или групповая дискуссия?

Результаты, полученные в ходе открытой групповой дискуссии, не могут быть настолько же яркими, как у фокус-группы. К примеру, тут очень трудно выполнить такое методическое требование, как получение повторного результата. Так, рекомендуется проводить как минимум две фокус-группы, а лучше — четыре с некоторыми вариациями. Можно представить, что в школе вы поработаете в трех классах одной параллели. Это примерно то же, что провести три фокус-группы. Но такая возможность есть не всегда. А на некоторых предприятиях одна бригада отличается от другой гораздо больше, чем класс «А» от «Б»: у них разные условия труда, разные заработки, разный режим работы. Естественно, сравнимость сразу начинает «ползти». Поэтому при проведении групповой дискуссии у вас гораздо больше ответственности за результат. При использовании этого метода резко возрастает риск ошибки, но одновременно резко повышается и ценность результата.

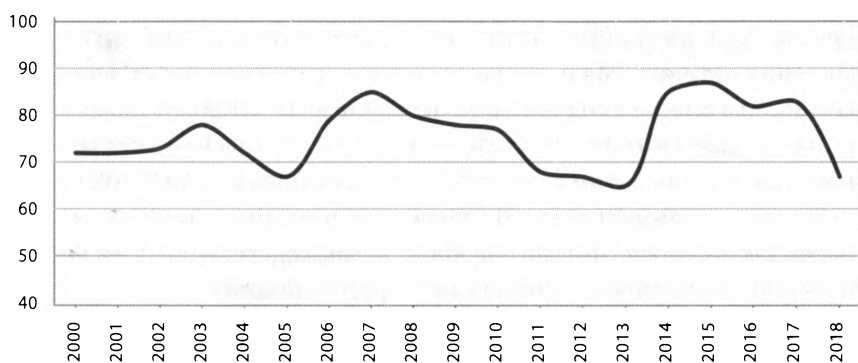
Могу сказать, что метод групповой дискуссии оставляет огромное поле для импровизации. Иногда без нее просто невозможно. Ты приходишь на предприятие, о котором, скорее всего, почти ничего не знаешь, кроме того, что это прядельная фабрика или металлургический комбинат. И на месте тебе нужно принимать множество решений. Причем все они должны исходить, я так считаю, из точного

понимания того, что ты изучаешь общественное мнение, а не что-либо другое — не мнение этих 20 швей-мотористок, не мнение этих 40 школьников. Хотя, быть может, администрация фабрики или школы думает, что позвала тебя побеседовать именно с ними. Однако это не 20 швей-мотористок, а общественное мнение, которое существует среди 20 швей-мотористок. Или среди 40 школьников. Это необходимо помнить. Если держать это в голове, тогда на ходу соображаешь, что это вот приемлемая жертва по отношению к методу, а это неприемлемая. Из области неприемлемых назову самую главную. Она касается социальной структуры коллектива. Ясно, что полной гомогенности внутри коллектива не бывает и добиться ее невозможно, но следует максимально освободить коллектив от давления авторитетов или властных структур. Так, присутствие начальника вместе с подчиненными крайне нежелательно. Далеко не всегда удастся этого добиться — иногда начальник вам даже неизвестен, и лишь потом выясняется, что мужчина, который сидел в уголочке, — замдиректора. Но люди-то об этом знали, и это очень плохо. Так что лучше всего о подобных нюансах договариваться на берегу, когда вас только приглашают на исследование.

Метод открытых групповых дискуссий — наиболее свободный, слабо регулируемый нормами, правилами и предписаниями. Можно сказать, казацкая вольница, по сравнению с которой массовый опрос — казарма с суровой воинской дисциплиной. Это так — с точки зрения формалитета. Но с точки зрения содержания это все одна и та же деятельность, имеющая разную морфологию. И необходимо помнить, что, независимо от метода, результат, который мы должны получить, всегда один и тот же. Это всегда общественное мнение — совокупность норм, ценностей, представлений, которые управляют поведением определенного множества людей. Они следуют общественному мнению, может быть даже внутренне сопротивляясь, не соглашаясь с ним, но поступают так, как оно навязывает. С этой материей — нравится она нам или нет, глупая она в наших глазах или нет, порядочная или нет — социологи как исследователи умеют работать. И поэтому она представляет практический интерес.

**Одобрение деятельности В. Путина**

(июль 2000 — июль 2018)



## Вместо послесловия

### Что же такое рейтинг Путина?

Ясно, что это показатель, говорящий об отношениях президента России и российского общества. Но эти отношения — достаточно сложное явление, и его характеризуют разные показатели.

Для начала скажем, чем рейтинг *не* является. Высокий рейтинг Владимира Путина *не* означает, что в обществе установился «культ Путина». Есть относительно небольшая доля россиян, которые считают, что культ уже сложился; есть те, кто видят его симптомы; но большинство считает, что культа все-таки нет. Правы и те и другие. Ведь имеется некоторое, пусть и небольшое, число простых россиян, боготворящих Путина. Для них культ Путина существует: они его сами творят. Имеется определенное число россиян, далеко не простых, которые служат Путину, находятся рядом с ним и которым и лестно, и удобно говорить себе и другим, что они приближены к существу сверхъестественному, подаренному России Богом. Может быть, некоторые из них говорят так от чистого сердца. Но и им, и тем чиновникам, которые так говорят, но при этом лукавят, выгодно быть вблизи такого источника благодати. Они активно творят этот культ. Дай им волю, они навязнут его всем. Но пока, повторим, по мнению большинства, культа нет.

Может быть, рейтинг — выражение всенародной любви россиян к своему президенту? Опять-таки, нам известно о людях, которые чувствуют в своем сердце именно любовь к Путину. Но таких людей меньшинство. Остальные чувство любви направляют своим близким, а не государственным деятелям. Рейтинг — *не* про любовь.

Куда больше тех, кто испытывает к президенту уважение. Но, как показывает анализ, рейтинг и *не* про уважение.

Можно считать, что рейтинг — это поддержка. Так часто говорят. Мы спрашивали людей, в каких слоях общества поддержка Путина выше. «В госсекторе выше», — отвечали нам. Известно, что, когда Владимир Путин заступал на пост президента, соотношение частного и государственного секторов было 70 и 30 %. За годы его правления пропорция перевернулась. Зная или чувствуя это, граждане и заключают, что поддержка, которую оказывают Путину работники госсектора, «бюджетники», выше, чем поддержка со стороны работников частного сектора.

В стране в эти же годы шли сложные процессы распределения и перераспределения богатства. Был период, когда богатели все, а особенно быстро — богатые. Были времена, когда беднели многие, особенно бедные. Помня это, россияне в полтора раза чаще заявляют, что президента Владимира Путина больше поддерживают богатые, нежели бедные. Так полагают не только в обществе в целом — в этом совпадают мнения как самих богатых, так и бедных. И среди богатых рейтинг в самом деле выше, чем среди бедных.

В современной России достаток и образование — связанные между собой ресурсы. Наверное, поэтому опрошенные гораздо чаще приписывают образованному классу склонность поддерживать президента, чем необразованному. Такое представление особенно широко распространено среди людей с невысоким уровнем образования, но вот публика с вузовскими дипломами отказывается считать себя более лояльной Путину. Что касается рейтинга, то он тем выше, чем ниже уровень образования.

Таковы мнения россиян о том, кто *поддерживает* Путина. Но, оказывается, совсем другие результаты дает вопрос о том, на кого *опирается* Путин. Поддержка — это то, что следует от низов вверх. А опора — это то, как верхи используют чувства низов. С самого начала его президентства опросы показали и показывают до сих пор: россияне вполне отдают себе отчет в том, на кого опирается человек, которого они поддерживают, и чьи интересы он выражает. Номер 1 — это силовики (51 %), номер 2 — олигархи (34 %) и номер 3 — бюрократия (31 %). Об опоре на «простых людей» и о выражении интересов «нас всех» говорят менее 20 % респондентов. Все эти данные тоже говорят о взаимоотношениях руководителя и руководимых, но освещают эту тему с другой стороны, нежели рейтинг.



## На какие слои населения опирается, на ваш взгляд, В. Путин?

(ответы ранжированы по последнему замеру)

	2000	2001	2003	2005	2010	2011	2014	2016	2017
«Силовики»: работники спецслужб, армии, МВД	54	43	51	51	35	47	45	41	51
«Олигархи», банкиры, крупные предприниматели	24	15	27	25	31	42	37	32	34
Государственные чиновники, бюрократия	12	15	21	26	25	36	29	27	31
«Директорский корпус»: руководители крупных предприятий	16	16	21	23	23	30	24	20	26
«Средний класс»: люди с хорошим достатком	10	16	19	23	21	25	21	21	22
«Простые люди»: служащие, рабочие, труженики села	12	15	15	18	17	12	13	12	16
Культурная и научная элита	4	8	9	11	8	12	12	11	16
На все без исключения	5	7	7	5	8	8	11	13	14
Интеллигенция	5	10	9	12	9	11	10	11	13
Бывшее ближайшее окружение Ельцина, «семья»	25	22	25	20	11	15	10	8	9
«Люмпены»: нищие, опустившиеся люди	<1	<1	<1	1	1	1	1	1	1
Затруднились ответить	13	18	11	12	12	10	13	13	11
Число опрошенных	1600	1600	1600	1600	1600	800	1600	1600	1600



## Рейтинг — показатель солидарности общества

Напомним еще раз: рейтинг, о котором идет речь, — ответ на вопрос об одобрении или о неодобрении деятельности Владимира Путина на посту президента РФ.

Казалось бы, вопрос простой. «Одобрение» — слово понятное. Что такое деятельность на этом посту — тоже. Но нет, тут начинаются сложности. Уже в первом опросе, проведенном в 2000 году, когда Путин только приступил к исполнению обязанностей президента, более 60 % дали положительный ответ на этот вопрос. Но ведь той самой деятельности, об одобрении которой вроде бы сообщали эти результаты, еще фактически не было. Значит, одобряли что-то другое. Что? Вот это самый главный вопрос, на который и нам, и многим другим приходилось и приходится искать ответ.

Опыт почти двух десятилетий, в течение которых мы более двухсот раз задавали этот вопрос и всегда — всегда! — не менее двух третей россиян давали одинаковый ответ, показывает социологам, что в изучаемом ими обществе имеет место некоторое согласие, солидарность. Значит, рейтинг — это показатель солидарности. Но солидарность может возникать по разным поводам. Постараемся вспомнить, что объединяло россиян на разных этапах минувшего двадцатилетия.

Возможно, старшие читатели не забыли, что рейтинг первого президента РФ Бориса Ельцина вначале тоже был очень высоким (около 80 %). Но затем стал опускаться. Один раз его удалось снова поднять, но далее он уже неудержимо падал. В обществе все громче звучали голоса недовольства тем, как этот политик осуществляет деятельность на своем высоком посту. В парламенте обсуждали вопрос об импичменте, отстранении его от этой деятельности. Ни в парламенте, ни в обществе не было единого мнения на сей счет. Но было объединявшее большинство россиян чувство, что само отсутствие такого единства — это плохо. Когда Ельцин объявил о своем добровольном уходе с поста руководителя страны и о том, что он предлагает вместо себя некоего преемника, появилась надежда, что единство восстановится. Преемник — а это был Владимир Путин — по многим внешним характеристикам выглядел противоположностью уходящему политику. Это россияне увидели. И первые ответы

об одобрении деятельности Путина относились не собственно к его деятельности — они означали, что одобряется такой выбор. Можно сказать, что тем самым люди косвенно одобряли действия Ельцина. Это был, по сути дела, его, Ельцина, прощальный рейтинг — и одновременно коллективный вздох облегчения: повод для раздора, раскола снят, в обществе восстанавливается солидарность. А солидарность, символическое единство социума нашим обществом ценятся очень высоко. С тех пор и далее у рейтинга Путина появилось одно непреходящее значение — солидарность россиян в одобрении собственной солидарности. Это и есть, так сказать, постоянный фон, на который могут накладываться всплески дополнительного согласия по каким-то другим значимым для общества поводам.

Социологи знают, что ощущение единства необходимо любому обществу. Собственно, оно и является обществом лишь тогда, когда сознает себя таковым, когда его члены ощущают это единство. Но ценность, значимость, актуальность этого сознания или ощущения для разных обществ и в разные моменты их истории неодинаковы. Российское общество в течение 1990-х годов переживало множество процессов, разводящих, разделяющих людей, которые до того привыкли жить одинаково. Речь не обязательно должна идти о политических раздорах, хотя эти поколения советских людей впервые обнаружили, что между ними могут быть политические разногласия. Наверное, многие называют 1990-е «лихими» и говорят про «развал Союза» в те годы, потому что тогда действительно произошёл развал многих форм, организовывавших жизнь большинства советских людей. Разрушились рамки, внутри которых жизнь больших множеств людей была похожей, одинаковой. Жизнь у всех была «как у всех». Но вот исчезли пионерская организация, комсомол, партия, профсоюзы. Развалилось много крупных предприятий, работники которых разошлись по массе мелких или занялись собственными заработками. Появился ряд новых занятий, профессий, образов жизни. Исчезли факторы единообразия (ощущавшегося как единство) — возникли факторы разнообразия (ощущавшегося как утрата былого единства).

Если выражаться социологическими терминами, пошел процесс структурной дифференциации. Это нормальный и благоприятный для общественного здоровья процесс, который идет и должен идти в любом обществе. В позднесоветском обществе он сильно

затормозился. Успело вырасти поколение, привыкшее к единообразию и рутине. И когда начали действовать нормальные факторы дифференциации, когда привыкшие к общей однотонности люди стали расходиться по разным ролям, форматам и формам жизни, в публике наряду с подъемом и энтузиазмом начала нарастать потребность символически — подчеркнем, символически — вернуть былое единообразие, переживавшееся как единство.

Такое возвращение к символическому единению — теперь под новыми символами — происходило в разных формах. Появление нового президента, в котором одни могли видеть демократа, другие — представителя славных советских «органов», вызвало одобрение и тех и других. Вот чем еще было «одобрение деятельности» только приступившего к делам Владимира Путина. Появление такой объединяющей фигуры породило у многих надежду, что отныне жизнь улучшится. Юрий Александрович Левада назвал тогда Путина «президентом надежд».

Фигура президента до сих пор для многих выступает в роли объединительного символа, потому что многие, особенно люди старшего поколения, до сих пор продолжают по старой памяти считать, что, раз мы ушли от советской жизни, значит ушли и от былого «единства советского народа». А значит, надо снова объединяться вокруг чего-то общего.

## Что может обрушить рейтинг Путина?

Многим россиянам, а особенно наблюдателям из-за рубежа, казалось, что в России, как и везде, президент — это главный начальник, отвечающий за действия своих подчиненных, а его подчиненные — это все остальные начальники и их подчиненные. Словом, он в ответе за все. И когда в стране случалось что-то, вызывавшее массовую тревогу или скорбь, они считали, что народ должен спросить за это с главного начальника. Но рейтинг Путина продолжал оставаться на своей обычной высоте. Наблюдатели даже придумали по этому случаю определение «тефлоновый», которое отражало их изумление нечувствительностью рейтинга к переменам в общественных настроениях. Объяснений этого феномена не было, и к устойчивости рейтинга просто привыкли. Он стал почти таким же атрибутом

Владимира Путина, как его облик, все чаще мелькающий на экранах и страницах массмедиа.

Интересно, что рейтинг не реагировал не только на события негативного плана. Усилия имиджмейкеров, по чьей рекомендации президент куда-то нырял, взлетал, представал в разных мундирах или с обнаженным торсом, тоже не давали результата. На рейтинг все эти, казалось бы, впечатляющие акции не влияли.

Откликнулся он на совсем другие факторы. Если чувство общности, а соответственно, и стремление его выразить почему-либо усиливалось, это отражалось в увеличении доли людей, которые на вопрос интервьюеров: «Одобряете ли вы деятельность В. Путина на посту президента РФ?...» — выбирали ответ «одобряю». К обычным двум третям (то есть 62–65 %) тогда добавлялось еще 5, а то и 10 % населения. Самым заметным явлением этого рода стало повышение рейтинга до 88 %, после того как Россия в 2008 году провела военную акцию на территории Грузии. Дела в самой Грузии россиян интересовали мало. Им было важно, что войска их страны нанесли поражение той (грузинской) армии, которую обучали и вооружали американцы. Это расценивалось как (косвенная) победа над главным соперником России. Не меньшее, если не большее значение для российского массового сознания имел тот факт, что Россия на внешнеполитической арене совершила действия, прямо противоречившие позициям ведущих мировых держав, той же Америки. (Речь идет о поддержке со стороны РФ провозглашения независимости Абхазии и Южной Осетии, каковые Грузия считает частями своего государства. Оппоненты России поддерживают эту позицию Грузии.) Россия нарушила волю оппонентов и нормы международного права, на которые они ссылаются, но это не смогло остановить ее. И россияне восприняли это как победу. Роль Путина во всем этом они сочли ведущей, хотя в то время Верховным главнокомандующим был Дмитрий Медведев, занимавший пост президента, и МИД тоже формально подчинялся ему.

Что же привлекло 88 % россиян в таком повороте российской внешней политики? То, что по их понятиям Россия попробовала поступить как настоящая великая держава. Поступила как хотела, как считала нужным для себя, невзирая на несогласие других (великих) держав. И те, по мнению россиян, ничего не смогли ей противопоставить. (Осуждение и санкции не в счет, когда речь идет

о настоящих военных победах и настоящих перекройках карты мира, так считали россияне.)

В нашу тему не входит разбор того, насколько опыт грузинской кампании и реакция мирового сообщества на ее исход повлияли на решение российских властей через шесть лет осуществить то, что у нас получило название «присоединение Крыма». Но мы знаем, что массовое сознание отреагировало на него в точности так же. Рейтинг Путина весной 2014 года взлетел ровно на ту же отметку — 88 %, что и осенью 2008-го. Однако об истории с «крымнаш» надо будет еще поговорить подробнее.

## Демократия или национализм?

А пока скажем, что рейтингу случалось не только подниматься, но и опускаться. После осени 2008 года он сравнительно быстро снизился до предшествовавшего уровня — около 70 %. Это было «нормальное» снижение, сброс повышения. Но в конце 2010 года в массовом сознании начались процессы иного рода. Похоже, в российском обществе стали складываться два новых фокуса консолидации: демократический и националистический (здесь уточним — в русском обществе). Оба фокуса находились вне поля единения, о котором мы все время вели речь выше. Вне того поля, центром которого была фигура президента.

Национализм — сильный объединяющий фактор для общества, видящего себя именно как нацию в противопоставлении другим нациям. Национализм нередко выдвигает единого лидера, но для того, чтобы тот появился, оттеснив конкурентов, нужно время. На описываемый момент до этого было еще далеко. Существовали массовые, но разрозненные очаги националистических настроений разного толка. В декабре 2010 года неожиданно для многих состоялось очень громкое выступление под националистическими лозунгами. Поводом было убийство русского парня нерусскими. Молодые люди, футбольные фанаты, устроили массовые беспорядки в центре столицы, на Манежной площади (то есть рядом с Кремлем). Таких выступлений Москва не знала. Они жгли автомобили, громили витрины. Мы не будем детально рассматривать сам этот эпизод. Для нас важнее реакция президента Путина. Видно было,

что он счел дело очень серьезным и в тот же вечер поехал на встречу с предполагаемыми лидерами или представителями этой публики. Путин выразил понимание чувств этой толпы, о чем было рассказано в репортажах.

Прошло менее года, предстояли выборы в Государственную Думу. Напомним, что в 2009 году на выборах в Московскую городскую Думу имели место скандалы: наблюдатели объявили о таком множестве выявленных ими фальсификаций, что даже президент Д. Медведев выразил некоторую озабоченность этими фактами. К выборам 2011 года переживавшая определенный подъем энтузиазма демократическая общественность стала серьезно готовиться. Опять ожидалась фальсификация. Общественные организации «Гражданин наблюдатель» и «Голос», а также политические партии начали готовить наблюдателей. Цель состояла в том, чтобы не допустить искажения воли избирателей.

Бюрократическая машина, которая осуществляет процедуру выборов, состоит из десятков тысяч исполнителей на тысячах избирательных участков. Эти люди, обычные люди, знают, что формально они обязаны просто собрать и сосчитать отметки, поставленные избирателями в бюллетенях для голосования. Но на деле они понимают: руководство ждет от них, что результат будет соответствовать неким наперед заданным соотношениям — у правящей партии должно быть большинство в столько-то процентов. В противном случае руководители будут ими недовольны (потому что руководителями будут недовольны их руководители и так далее вверх по вертикали). Тысячи исполнителей как могли обеспечивали заданный результат. Им не впервой: так делалось уже несколько раз. Это не было особым секретом и для избирателей. Многие из них, даже зная, что их голоса пересчитают «как полагается», молча соглашались на это.

Вслух о таком говорить было не принято. Но вот в день выборов в декабре 2011 года наблюдатели, готовившиеся не допустить махинаций с результатами, увидели, что им это не удастся, даже если они обнаруживали нарушения и предавали огласке. Приказ начальства оказался для исполнителей сильнее, чем страх огласки. На тысячах участков наблюдатели засняли на фото и видео различные действия, которые они сочли нарушениями. Эта информация тут же появилась в интернете. Былое общественное согласие — не

обращать внимания на эти проделки, принимать их молча — оказалось разрушено, взорвано массой этих свидетельств. Нашлись в Москве люди, которые тут же вышли на улицу выразить свое возмущение. Однако демонстрацию жестко пресекла полиция. Теперь всеобщей стала информация и об этом событии. Возмущение охватило уже не тысячи, а десятки, если не сотни тысяч. В Москве прошла серия митингов под лозунгом «Верните честные выборы!».

Митинги на Болотной площади и проспекте Сахарова в Москве были массовыми, но мирными. Атмосфера там царила легкая и веселая, участники были убеждены в своей правоте, они требовали соблюдения закона, и все. Под давлением этих демонстраций отдельные лица в руководстве страны начали думать, а не признать ли правоту митингующих. Но президент как главный руководитель занял иную позицию. Он не пошел на прямое общение с демонстрантами (как пошел на встречу с бунтовавшими болельщиками за год до того). Вместо уважения к их гражданским чувствам он выразил им свое презрение. Например, сказал, что белые ленточки, которые носили митингующие, показались ему презервативами.

Последствия этой шутки были более чем значительные. Митингующие, которые теперь были не просто толпой, сборищем, а собранием людей, чувствующих свой гражданский долг и свою правоту как граждан, тоже ответили президенту иронией, насмешкой. Впервые за десяток с лишним лет пребывания Путина на высших государственных постах люди массово почувствовали себя не ниже, а выше первого лица. На тысячах плакатов выражались претензии президенту и требования оставить свой пост.

За митингами в Москве внимательно наблюдала вся страна: чья возьмет? Протестующие попытались оформиться в политическую организацию, это толком не получилось. Власти пробовали разные меры и в конце концов все-таки пришли к репрессиям — «точечным», но довольно многочисленным. Прошли президентские выборы, которые обещали сделать «прозрачными», но к их результатам критики также предъявляли претензии. Однако по массовым опросам было видно, что общественное мнение, как и в предыдущие разы, эти результаты приняло. Путин был избран президентом с многократным превосходством над всеми другими кандидатами. Общество этого и ожидало, но вследствие протестов и критики единство общества дало трещину — рейтинг начал снижаться.





	2011	2012		2013	2014	2015	2016		2017
	I	I	VIII	VIII	III	III	III	VII	IV
Восхищение	3	3	2	2	6	10	8	8	10
Симпатия	28	20	20	18	31	37	30	29	32
Не могу сказать о нем ничего плохого	36	32	31	29	29	30	30	31	27
Нейтральное, безразличное	18	19	20	20	15	10	15	17	17
Настороженное, выжидательное	4	11	11	11	6	6	8	4	6
Не могу сказать о нем ничего хорошего	2	8	8	10	7	3	4	6	4
Антипатия, отвращение	1	5	4	4	2	3	3	2	3
Затруднились ответить	3	2	3	5	4	2	3	1	1
Число опрошенных	800	800	800	800	800	800	1600		1600

## Присоединение Крыма взметнуло рейтинг президента

Теперь надо сказать о событиях гораздо более напряженного характера. Они происходили в соседней стране — Украине. Напомним, что однажды общее возмущение фальсификациями на выборах там вылилось в целую революцию. Россияне в массе не приветствовали ту «оранжевую» революцию, но не забывали о ней.

В украинском обществе, так же как в белорусском, российском и прочих постсоветских обществах, сосуществовали и боролись два начала, два направления. Одно считало себя проевропейским, прозападным, ориентированным на присоединение к Европе, другое отстаивало собственную самобытность, и в этом смысле оно в большей или меньшей мере являлось антизападным, антиевропейским. (В России после 1991 года ориентация на сближение с Европой, на вхождение в «европейский дом» была частью государственной политики. Этот тренд далее ослабел и сменился на противоположный. Но он был.) Кроме того, для каждой страны, входившей в состав Российской империи или СССР, характерно наличие более или менее резко выраженной тенденции к освобождению от этой зависимости либо, наоборот, к поддержанию тех или иных связей с бывшей метрополией.

Часть элит и существенная часть общества в Украине возмутились действиями своего президента, который принял было курс на движение страны в сторону объединенной Европы, а затем внезапно переменял его на союз с Россией. Сперва возмущение приняло форму митинга в Киеве, а потом сформировался постоянный лагерь митингующих с захватом части городского центра, строительством баррикад и пр. Движение (его стали называть «Майданом») было мирным, но мощным. Власти предпринимали попытки штурма, но «Майдан» устоял. Налицо было острое гражданское противостояние — но не война. Обе стороны избегали кровопролития. Политическая власть постепенно переходила в руки той силы, которую представлял «Майдан». Президент бежал из страны, как считалось, в Россию. Появились во множестве обвинения его режима в коррупции и различных злоупотреблениях. Антизападный, пророссийский вектор власти и политики был в Украине сильнейшим образом

## Кто в России несет основную ответственность за проблемы в стране и рост стоимости жизни?

	2010 VIII	2011 VIII	2012 VIII	2013 VIII	2014 VIII	2015 VIII	2016 VIII	2017 XI
Д. Медведев	36	41	19	26	25	29	32	30
В. Путин	31	29	51	58	65	44	40	49
Правительство России / министры	30	40	31	36	42	45	50	45
Губернаторы / местная власть	12	16	12	19	22	23	27	26
Предприниматели/бизнес	7	6	6	9	9	10	10	12
Никто	5	4	5	5	2	3	4	4
Затруднились ответить	14	10	11	11	5	13	12	13
Число опрошенных	1600	800	800	800	800	1600	1600	1600
N = 1600								

скомпрометирован. Это стало ударом и для России, открыто поддержавшей украинского президента, — а он надежд не оправдал. Рейтинги российской власти отразили этот политический проигрыш.

Страны, чьи судьбы исторически связаны, смотрятся друг в друга, как в зеркало, то пугаясь увиденного, то радуясь ему. Революционные события в Украине, называемые словом «Майдан», вызвали интерес у части российского общества как возможный образец для перемен в своей стране. Особенно привлекательным был подчеркнuto мирный характер происходящих событий. (Идея, что России нужны перемены, но только мирным путем, была всеобщей.)

Для российского же политического руководства, для властвующих групп события у соседей были ясным образцом того, чего, наоборот, не следует допускать в своей стране ни в коем случае, иначе они лишатся всего, что имеют. Они поэтому всецело были на стороне тех сил в Украине, которые противостояли «Майдану».

Когда в силу неких причин, которые обсуждать здесь не будем, в Киеве пролилась первая кровь, а затем начались вооруженные столкновения в других частях страны, это имело очень большое значение для всех, кто наблюдал за украинскими событиями из России. Для их пусть молчаливого, но диалога одна из сторон получила аргумент: видите, желаемый вами уход в Европу ведет не в Европу, а к гражданской войне. А вы ведь этого своей стране не желаете, правда?

Связи Украины с Россией многообразны. В Украине немало тех, кто желал бы сохранения и укрепления этих связей — вплоть до политического воссоединения с Россией. В разных частях Украины доля сторонников этого варианта различна. Есть регионы, где их много или большинство. Вследствие сложных исторических причин такие настроения были сильны в той части страны, которая называлась Республикой Крым. В начале 2014 года из Крыма стали поступать сообщения о появившихся там военных, чья принадлежность оставалась до поры нераскрытой. В России напряженно следили за их действиями — силовыми, но преимущественно некровопролитными. Эти военные получили в нашей прессе прозвание «вежливых людей». Они оказывали мощную поддержку местным «антимайданским», пророссийским силам. Ситуация быстро переломилась в пользу последних. Украинская администрация и силовые структуры были вытеснены с полуострова. Состоялся референдум, по

результатам которого Крым, и отдельно город Севастополь, вошли в состав Российской Федерации. Теперь открыто признали, что «вежливые люди» — это российские военные.

С точки зрения украинского государства референдум не имел законной силы, события квалифицируются как вооруженный захват части территории страны. Большинство стран Европы, США и ряд других мировых держав приняли украинскую трактовку событий и отвергли российскую. Россию обвинили в нарушении норм международного права.

Мы не будем более рассказывать о событиях в Украине и в Крыму. Предмет нашего рассмотрения — состояние общественного мнения в России, и в частности динамика одобрения деятельности Путина. Для общественного мнения то, что произошло в Крыму, то, как повела себя Россия в истории с Крымом, имело огромное значение. При этом можно с уверенностью говорить, что главное для россиян — не приобретение страной некоторой территории (что, конечно, радует многих патриотов), а то, что Россия под руководством Путина решительно пошла на конфронтацию с мировым сообществом, с мировыми державами, в первую очередь с США. Россия поступила по-своему, и они не смогли ей помешать. Те, кто приравнивал это к победе в мировой войне, верно указывали на масштаб и значимость этого события в умах многих россиян. Внутренне противоречивое ощущение, что мы нарушили международное право, но мы в своем праве, переживается трудно, но люди к нему быстро привыкли.

Рейтинг Владимира Путина, как уже упоминалось, мгновенно достиг 88 % (а в один из последующих месяцев доходил и до 89 %). Особенностью момента, если говорить о рейтингах, было то, что заодно поднялись уровни одобрения деятельности прочих институтов, таких как правительство, обе палаты парламента, главы регионов и городов. «В плюс» попали и те, которые годами имели перевес неодобрения над одобрением.

Мем «крымнаш» объединил огромное число россиян и приобрел жесткость, непривычную для политической культуры последних десятилетий. Те, кто решался не присоединяться к общему ликования, не одобрять или осуждать действия России в этом деле, подвергались моральным репрессиям. Передавали рассказы о разрывах в семьях, в отношениях друзей и пр.

## Президент как символ силы

Отношение российского общества к Владимиру Путину также испытало существенные изменения. Из символа единения россиян он для многих превратился в символ силы. Ему ставят в заслугу возвращение страны на позиции великой державы. Что касается рейтинга, то самым главным, конечно, следует считать разворот его динамики от снижения к резкому росту и далее закрепление на новом уровне. Подчеркнем при этом, что динамика рейтинга отражает не просто резкий эмоциональный всплеск, как было после завершения военных действий в Грузии, а перемену в структуре сил, выражающих различные виды отношения к президенту. С марта 2014 года и до мая 2018-го рейтинг практически никогда не был ниже отметки в 80 %.

Обсуждая рейтинг, надо постараться за цифрами со знаком % увидеть людей. Прирост рейтинга в примерно 25 процентных пунктов в марте 2014 года означал, что более двадцати миллионов человек в одночасье изменили свое отношение к деятельности Владимира Путина на посту президента РФ. Что это за люди? Почему они переменили мнение?

Наш анализ дает основание полагать, что это люди, о которых мы уже заводили речь. Они принадлежат той части российского общества, которая с одобрением принимала политическую линию начала 1990-х годов, в частности ее ориентацию на европейский, «западный» путь развития. Эти люди, как мы говорили, с интересом и не без симпатии следили за судьбой Болотной в Москве и «Майдана» в Киеве. К марту 2014 года им пришлось признать: протестное движение в России заглохло и вместо либерализации принесло результаты противоположного характера. «Майдан» и последующие события в Украине привели к гражданской войне, о быстром прогрессе этой страны говорить не приходится. Между тем присоединение Крыма состоялось как эффектная военно-политическая операция — с применением силы, но без пролития крови. Режим Путина осуществил то, что, хоть и осуждено мировым сообществом, но горячо одобряется российским большинством.

### Как вы думаете, почему многие люди доверяют В. Путину?

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Люди убедились, что В. Путин успешно и достойно справляется с решением проблем страны	14	21	15	16	16	25	31	28	26	26	15	14	38	36	28
Люди надеются, что В. Путин в дальнейшем сможет справиться с проблемами страны	43	44	46	40	36	32	30	35	34	38	41	36	36	36	39
Люди не видят, на кого другого они еще могли бы положиться	34	31	34	41	42	38	35	31	34	29	35	42	23	25	29
Затруднились ответить	9	4	5	3	6	5	4	6	6	8	9	8	3	3	4
Число опрошенных	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	800	800	800	800	1600	1600

Видя все это, двадцать миллионов и присоединились к большинству. Оно приобрело вес почти в 90 %. Впору говорить, что Путин — это действительно «президент всех россиян».

В марте 2018 года состоялись очередные выборы президента РФ. Как и ожидалось, Владимира Путина переизбрали на новый срок. На его рейтинге этот факт не отразился. В апреле он был примерно таким же, как в феврале, — несколько выше 80 %. По данным майского опроса «Левада-Центра» можно судить, что эйфория под мемом «крымнаш» почти ушла. Ситуация выглядит скорее рутинной. Большинство в 42 % не ждет усиления протестных настроений, но существенное меньшинство в 30 % допускает такую возможность, почти столько же — 28 % — затруднились ответить. На вопрос о росте уровня жизни среди женщин слегка преобладает оптимизм, среди мужчин — скепсис. В снижение уровня коррупции верят менее 30 %, а неверящих вдвое больше. Свыше половины россиян выразили надежду, что за это время произойдет нормализация взаимоотношений с Западом, но это скорее пожелание, чем прогноз, поскольку в то, что санкции Запада будут сняты, чаще не верят (44 %), чем верят (39 %).

Представить будущее иначе как продолжение настоящего большинству россиян трудно. При этом 51 % хотел бы видеть Путина на посту президента России и после истечения его нынешнего президентского срока в 2024 году. Остальные либо не хотят (27 %), либо не знают, что сказать (22 %).

Надолго ли закрепляется эта рутинная ситуация, сказать непросто. С одной стороны, видно, что российское общество адаптировалось к осадному положению страны под санкциями и к неодобрительному отношению значительной части своих партнеров. С другой — оно признает ненормальность этого положения. С третьей — и это главное — выход из него не представляет среди широкой публики никто. Не предлагает выхода и ее лидер. Меж тем от него этого ждут. И его рейтинг будет зависеть от того, найдется ли ответ и каким он окажется.

На момент, когда пишутся эти строки (лето 2018 года), произошло два важных события. Первое — это чемпионат мира по футболу. Он прошел настолько удачно, Россия показала себя такой гостеприимной, что ее имидж в мире улучшился — так, по крайней мере, стали думать россияне. Их мнение об Америке и Евросоюзе



улучшилось. Чувство, что мы живем в осажденной крепости, начало слабеть. Второе событие — объявлено, что будет принят закон о повышении пенсионного возраста. Эта мера вызвала большое недовольство. Обозначились подвижки рейтинга вниз. Президенту предстоит подписать этот закон или предложить его корректировку. От этого, видимо, будет зависеть степень одобрения его деятельности.

## Что бы вы назвали главным достижением В. Путина за годы его нахождения у власти?

(ранжировано по последнему замеру)

	2004 III	2005 III	2006 III	2007 III	2008 III	2009 VII	2010 VII	2012 II	2014 VIII	2015 VIII	2016 VII	2017 IV
Повышение боеспособности и реформа вооруженных сил	11	13	9	14	14	12	11	15	28	33	40	47
Укрепление международных позиций России	19	22	25	32	26	26	26	25	30	27	34	41
Решение чеченской проблемы	10	10	10	21	20	18	12	16	23	24	28	30
Наведение порядка в стране, поддержание спокойной политической обстановки	18	19	19	23	24	23	22	19	29	27	25	27
Экономическое развитие страны	21	14	15	30	35	31	24	23	22	22	18	24
Повышение уровня жизни граждан, рост зарплат и пенсий	37	29	28	30	36	43	40	29	25	24	18	20
Повышение оптимизма, надежд на скорое улучшение положения дел в стране	27	21	24	25	27	26	26	19	26	24	16	20
Сотрудничество с другими странами СНГ	15	16	16	15	14	14	19	12	17	18	15	20
Борьба с коррупцией, взяточничеством	14	12	8	14	8	9	9	7	13	14	12	13
Обуздание «олигархов», ограничение их влияния	18	15	13	11	8	9	9	10	11	12	10	12

	2004 III	2005 III	2006 III	2007 III	2008 III	2009 VII	2010 VII	2012 II	2014 VIII	2015 VIII	2016 VII	2017 IV
Борьба с преступностью	8	10	7	9	8	8	7	5	6	9	12	10
Улучшение отношений между людьми разных национальностей в России	3	5	7	5	5	4	6	5	4	6	7	9
Создание приемлемой экономической и политической обстановки для развития частного бизнеса	11	8	7	13	10	12	13	12	10	12	8	8
Устранение опасности терроризма в стране	3	6	6	10	10	10	6	9	9	14	19	8
Улучшение отношений России со странами Запада <sup>9</sup>	21	26	25	28	20	22	29	17	5	7	10	8
Защита демократии и политических свобод граждан	6	5	8	8	4	4	4	5	3	4	5	5
Укрепление морали и нравственности в стране	2	3	3	3	3	3	4	3	2	5	8	5
Не вижу никаких достижений	24	26	28	20	10	15	17	30	16	16	17	15
Затруднились ответить	19	15	20	14	21	19	23	19	15	9	19	11
Число опрошенных	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	800	800	800	1600	800

Левинсон Алексей Георгиевич

## Как считают рейтинг

Литературная обработка

Н. Белохвостик

Дизайн обложки

С. Шутов

Компьютерная верстка

К. Подольцева

Корректор

Т. Радецкая

Заказ книг в интернет-магазине: [www.labirint.ru](http://www.labirint.ru)

По вопросам, связанным с приобретением книг издательства,  
обращаться в ТД «Лабиринт»: тел. +7(495)780-00-98  
[www.labirint.org](http://www.labirint.org)



Подписано в печать 27.08.18. Формат 60×90<sup>1</sup>/<sub>16</sub>.

Бумага офсетная. Печать офсетная. Усл. печ. л. 12.

Уч.-изд. л. 8,4. Тираж 3000. Заказ № 1813870.

**arvato**  
BERTELSMANN

Отпечатано в полном соответствии с качеством  
предоставленного электронного оригинал-макета  
в ООО «Ярославский полиграфический комбинат»  
150049, Ярославль, ул. Свободы, 97

Частное унитарное предприятие «Издательство Дискурс».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий № 1/519 от 11.08.2017. Ул. Гусовского, д. 10,  
помещение № 9 (комн. 404), 220073, г. Минск.



Алексей Левинсон — руководитель отдела социокультурных исследований Аналитического центра Юрия Левады («Левада-Центра»), кандидат искусствоведения. Член Европейского общества исследователей общественного мнения и рынка (ESOMAR) с 1994 года; дважды избирался национальным представителем РФ в этой организации с 1995 по 2002 год. Автор более 300 статей по проблемам современного общества.

ISBN 978-985-90468-4-1



9 789859 046841

 **Дискурс**