

# Когда зацветет соломенный рейтинг, или по каким причинам не сбудутся прогнозы социологов на выборах осенью 2016 года?

Необходимость проведения социологических исследований в ходе избирательной кампании не вызывает уже давно никаких сомнений. Методики таких исследований известны и постоянно совершенствуются. Но выбор методов проведения социологических исследований во многом определяются состоянием общественного сознания. Поэтому необходимо непрерывно оценивать его состояние и динамику и соответствующим образом корректировать методики. Именно это, а вовсе не механическое использование технических новинок или сложных методов обработки, обеспечивает достоверность результатов. Пренебрежение этим правилом приводит к ошиб-

кам, вроде той, которую допустили известные социологические компании на выборах мэра Москвы в 2013 году. Статья написана по результатам исследования, которое провели в ЗАО "Решение" в рамках постоянной работы по совершенствованию методик социологических исследований.

**Ключевые слова:** методы проведения социологических исследований, общественное сознание и общественное мнение, электоральные опросы, анонимность респондентов

**Владимир Сократилин**

Исполнительный директор ЗАО «Решение»  
(Санкт-Петербург)

## История первая — вымышленная. О том, что было бы, если бы мы тогда

*Мы всегда можем уметь.*  
В. С. Черномырдин

В пятницу 2 марта 1984 года, за два дня до выборов в Верховный Совет СССР, на второй странице газеты «Известия» были опубликованы результаты последнего опроса избирателей, который провели специалисты Всесоюзного НИИ проблем общественного мнения (ВНИИПОМ). В статье был опубликован прогноз результатов ожидающихся выборов: сообщалось, что, по данным социологов, 4 марта кандидаты нерушимого блока коммунистов и беспартийных наберут на выборах в Совет Союза — 99,91% голосов, а на выборах в Совет Национальностей — 99,92%. Приводилась и информация об опросе, который осуществили в начале недели. Опрос проводился в форме интервью по месту жительства избирателей. Выборка для проведения опроса составила 3 200 человек и была репрезентативной для населения Советского Союза, которое на начало года составляло 273,8 млн. человек. Статистическая погрешность измерения не превышала 3%.

Предвижу изумление искушенного читателя и спешу развеять его недоумение: не было никакого опроса в 1984 году (хотя выборы в Верховный Совет СССР 4 марта 1984 года все же были) и не было такого НИИ. И не мог состояться тогда такой опрос. И не только потому, что результаты такого опроса были никому не нужны, но еще и потому, что и состояние общества не позволяло проводить тогда подобные опросы.

Выдающийся социолог Владимир Шляпентох писал о своей работе в это время: «Мы отдавали себе отчет, в том, что в условиях страха и постоянного давления пропаганды люди будут склонны к ответам, которые соответствуют официальной идеологии или к тому, что позднее стали называть *desirable values*» [7]. На тот момент официальная пропаганда транслировала единственный «правильный» ответ — советские люди единодушно голосуют за представителей «нерушимого блока коммунистов и беспартийных». Вряд ли кто-либо из респондентов у себя дома, понимая, что все его данные уже известны, решился бы сообщить интервьюеру, что он против представителей «нерушимого блока». Существует предположение, о том, что в это время в общественном сознании действительно существовала единая точка зрения, навязанная официальной пропагандой, поэтому респонденты, отвечая честно, транслировали бы одну точку зрения. Такую позицию занимает в своей статье и В. Шляпентох: «Накануне Перестройки стало очевидным, что сознание большинства россиян полностью кон-

тролируется Кремлем и что социологи во многих случаях ошибочно верили, что они изучают общественное мнение, и оно оказалось для них недоступным потому, что его нет, равно как средневековые алхимики искали несуществующий философский камень» [7]. Такой подход нам представляется все же некоторым упрощением. Действительное состояние общественного сознания накануне перестройки характеризовалось несколькими противоречивыми тенденциями. В одних вопросах, например, касающихся жизни за границей, формирующая роль официальной пропаганды была решающей. Но в вопросах, связанной с жизнью в стране, например, в вопросах построения так называемого «развитого социализма» и коммунизма, в вопросах признания гениальности руководителей Коммунистической партии и многих других официальная пропаганда вообще никакого успеха не имела. То, что противоречащие официальной пропаганде мнения высказывались крайне редко, вовсе не означает отсутствия таких мнений.

Чтобы не углубляться в научные дебри и не отклоняться от главной темы статьи, рассмотрим в качестве иллюстрации действительные отношения советских граждан к существующей реальности и официальной пропаганде один известный, так называемый, «политический» анекдот тех времен:

*«На партийном собрании секретарь партийной организации обращается к Рабиновичу:*

*— А Вы, почему все время молчите? У вас есть мнение по обсуждаемому вопросу?*

*— Мнение есть, — отвечает Рабинович, — но я его не подерживаю».*

Социологи этого поколения сознавали угрозу «правильных» ответов и стремились ее парировать. «Неудивительно, что мы все были поглощены изучением зарубежной методологии и разработкой методов сбора информации в тоталитарном обществе, о которых наши коллеги на Западе, включая великого Гэллата, не имели ни малейшего понятия. Борис Грушин публикует свои знаменитые «47 пятниц», в которых описываются сотни новых методик для выяснения общественного мнения. Владимир Ядов публикует первый советский учебник о методологии социологических исследований. Я публикую, в свою очередь, специальные книги о выборке и достоверности социологической информации» — пишет в той же работе В. Шляпентох [7]. Новые методы, адекватные существующему состоянию общественного сознания вот в чем состоял ответ социологов на вызов тоталитарного общества!

Знающий читатель заметит, что в 1984 году репрессии по политическим вопросам были уже позади и за «неправильный» ответ не наказывали. Ответим на это, что о тех или иных нака-

заниях диссидентов знали практически все, а память о репрессиях тогда была еще вполне свежа. Иллюстрацией может служить еще один «политический» анекдот конца 70-х годов (когда в семьях советских людей массово появились телевизоры, а количество телевизионных каналов выросло до трех). Для понимания анекдота напомним, что телевизионные каналы тогда переключались поворотом специального переключателя, рассчитанного на 12 каналов и расположенного на передней панели телевизора.

*«Один советский телезритель включает телевизор и видит, что там транслируют выступление Генерального секретаря ЦК КПСС Л. И. Брежнева. Он переключает канал и снова видит Брежнева, по третьему каналу — опять Брежнев. От досады телезритель начинает просто переключать каналы и вдруг на экране возникает человек в форме, который говорит:*

*— Крути, крути. За тобой уже выезжают».*

Заметим также, что и печально знаменитая статья 190<sup>1</sup> в Уголовном Кодексе РСФСР: «Распространение заведомо ложных измышлений, порочащих советский государственный и общественный строй», еще действовала и подразумевала наказание в виде лишения свободы на срок до трех лет.

Завершая, обсуждение этой вымышленной истории, отметим три момента, важных для понимания нынешней ситуации. В вымышленных условиях опроса — 1984:

1. Респондент знал «правильный» ответ, который транслировала официальная пропаганда.
2. Респондент понимал, что опрос не анонимный и его ответ может быть известен в соответствующих органах.
3. Респондент понимал, что угроза репрессий за «неправильный» ответ вполне может быть, и понимал от каких институтов власти эта угроза исходит.

Отметим также, что для проведения уже не вымышленных, а реальных опросов (правда, только в тех областях жизни общества, которые были разрешены действующей властью) социологам приходилось постоянно работать над методиками.

## Вторая история. О том, как это было

*Отродясь такого не бывало, и опять то же самое*  
В. С. Черномырдин

В воскресенье 8 сентября 2013 года в единый день голосования состоялись выборы мэра Москвы. Выборы ознаменовались достаточно упорной предвыборной борьбой необычной для выборов последних лет всех уровней. Основными соперниками были действующий мэр (на тот момент, исполняющий обязанности мэра) Сергей Собянин и известный оппозиционер Алексей Навальный.

Интригу выборам придавало то, что административное давление на оппозиционного кандидата в период проведения им избирательной кампании было значительно снижено. По действующему законодательству, в случае, если никто из кандидатов не наберет более половины голосов пришедших на выборы избирателей, должен быть проведен второй тур с участием двух кандидатов, набравших наибольшее количество голосов. Потенциальная возможность второго тура также придавала выборам особую остроту и вызвала дополнительный интерес.

Социологические исследования в ходе избирательной кампании проводили наши известнейшие исследовательские компании ВЦИОМ, Аналитический Центр Юрия Левады (Левада-Центр), Фонд «Общественное мнение» (ФОМ) и компания Synovate Comcon (в настоящее время Ipsos Comcon). Свои исследования проводил и публиковал избирательный штаб А. Навального.

**Таблица 1.** Итоги выборов мэра Москвы 8 сентября 2013 года, прогнозы и рейтинги социологических компаний

Кандидат	ЦИК	ВЦИОМ	Левада-Центр	ФОМ	Synovate Comcon (в настоящее время Ipsos Comcon)	Штаб А. Навального
	официальные итоги	прогноз	рейтинг	прогноз	рейтинг	рейтинг
С. Собянин	51,37%	62,2%	58%	60%	60,1%	48,1%
А. Навальный	27,24%	15,7%	18%	20%	21,9%	25,1%

Источники: [2], [5], [10], [11], [12], [13], [14], [16]

Данные штаба А. Навального значительно отличались от данных социологических компаний и поэтому социологи штаба подвергались резкой критике со стороны профессиональных социологов в СМИ. Генеральный директор ВЦИОМ Валерий Федоров назвал эти опросы «соломенными» (straw poll или «соломенный опрос» термин, появившийся в США и обозначающий опрос, который проводится с использованием ненаучных методов — прим. Автора) [4], [9]. А социолог Левада-Центра Денис Волков отнес опросы штаба А. Навального к «партизанской социологии», которая «не имеет ничего общего с уличными опросами, проведенными по отработанной методике...». Такие опросы «...являются по сути пиаром, а не социологией», — отмечает Д. Волков [4], [8]. За неделю до выборов все исследовательские компании и штаб А. Навального опубликовали результаты завершающих исследований и прогнозы. Результаты выборов и социологические прогнозы приведены в таблице 1.

Столь значительная ошибка в прогнозах социологов вызвала немедленную и очень острую негативную реакцию в СМИ. Диапазон критических высказываний оказался широким от достаточно умеренных в газете «Коммерсантъ» [21], до исключительно резких в «Новой газете» [16] и на сайте Фонтанка.ру [19]. Социологов обвиняли и в некомпетентности и в политической ангажированности [16]. Сама деятельность социологов была подвергнута сомнению. Так политолог Александр Кынев в интервью интернет-ресурсу Газета.ру сказал: «То, что произошло в Москве, если у кого еще были какие-то сомнения по поводу того, чем является сегодня в России такая социология, то они должны были отпасть. Это самообслуживание власти, где исполнитель больше угадывает желание власти. Это просто приговор» [15].

В трех социологических компаниях ошибку объяснили неожиданно низкой явкой избирателей.

Глава ВЦИОМ Валерий Федоров сказал: «Прогноз по явке не оправдался, это подрубил все остальные прогнозы, у Навального более мобилизованный электорат оказался, с Собяниным злую шутку сыграла всеобщая уверенность в его победе — стимулила поддерживать его особенно не было» [15].

Президент Фонда «Общественное мнение» Александр Ослон высказал похожее мнение: «Навальный провел эффективную кампанию по мобилизации сторонников: они как фаны «Спартак» или на стадион. А штаб Собянина не сумел внедрить в головы сторонников беспокойство: «А что будет, если я не пойду на выборы?» [15].

Глава «Левада-центра» Лев Гудков дал более пространное, но похожее объяснение: «Три обстоятельства сыграли с партией власти злую шутку. Первое — ее самоуверенность. Собянин должен был продемонстрировать честные выборы, снять административный ресурс, убрать мобилизацию. Второе — в новой ситуации ошибка заключается в сверхуверенности избирателей Собянина, что все выборы пойдут как надо, — замечает он. — В итоге они просто не пошли» [19]. Третье, что отметил в этом интервью Л. Гудков — это недоверие к самому институту выборов: «Произошла интересная вещь, которую невозможно было поймать социологическим методом. Люди отложили свои претензии к Навальному. И в этой ситуации

голосовали из чувства протеста» [19].

Сами объяснения, сделанные «по горячим следам», прозвучали достаточно понятно и авторитетно, однако, при ближайшем рассмотрении вызвали дополнительные вопросы:

1. Почему низкую явку избирателей не удалось предсказать социологическими методами и учесть при расчете рейтингов?

2. Если низкая явка явилась причиной ошибок в оценках рейтингов, почему результаты социологических исследований штаба А. Навального оказались такими точными?

В самих социологических компаниях, по-видимому, ощутили беспокойство от полученных результатов и поэтому уже в конце сентября в рамках неформального профессионального объединения «Открытое мнение» было предпринято уникальное исследование под названием: Проект «Открытое мнение — Москва-2013». Экспертиза опросных исследований электоральных настроений в преддверии выборов мэра Москвы 8 сентября 2013 года. Во введении к отчету по результатам исследования необходимость исследования объяснялась тем, что «... символический вес московских выборов потребовал от профессионального социологического сообщества внятного ответа (прежде всего самому себе) по поводу причин этой неудачи» [2].

Этот проект был действительно уникальным, хотя бы по двум причинам:

во-первых, для проведения экспертизы была собрана уникальная команда экспертов, включающих специалистов различных компаний и научных учреждений;

во-вторых, исследовательские компании предоставили экспертам все необходимые исходные материалы.

Результаты экспертизы обсуждались специалистами и в компаниях-участниках. К концу 2013 года была подготовлена итоговая (вторая) версия доклада по результатам экспертизы [2]. В результате экспертизы никаких критических ошибок, повлиявших на результаты исследования, обнаружено не было. Ответ на главный вопрос, так и не был дан. Особенности исследований, проведенных штабом А. Навального не рассматривались.

#### Пояснение. Как это все случилось?

*Надо же думать, что понимать.*  
В. С. Черномырдин

Случалось, что социологи ошибались и раньше, как, впрочем, и те, кто социологией не занимается. Ошибку 2013 года, тоже можно было бы сохранить в истории отечественной прикладной социологии, как неприятное происшествие (что собственно, практически и произошло), если бы не некоторые обстоятельства, в которых хорошо бы разобраться перед новым этапом социологических электоральных исследований.

Методика социологического исследования, целью которого является оценка предвыборных рейтингов, является достаточно простой. Эта методика воспроизводится с небольшими отличиями в различных исследовательских компаниях. Именно это обстоятельство и позволило провести сравнительное исследование результатов, полученных в четырех различных компаниях [2]. В нашем случае настораживает то, что все четыре компании получили большие отклонения «в одну сторону»: завысили рейтинг С. Собянина и занизили рейтинг А. Навального. Вероятность случайного совпадения ошибок сразу в четырех компаниях очень мала, поэтому есть смысл проверить себя еще раз и постараться понять причину.

Сразу же можно отвергнуть предположение о том, что ошибка на самом деле не в рейтингах, а в подсчете голосов. Не углубляясь в обсуждение вероятности такой ошибки, отметим тот очевидный факт, что занижение числа голосов С. Собянина при подсчете совершенно невозможно. Распространяемая в СМИ версия о политической ангажированности социологических компаний тоже не выдерживает критики, по следующим соображениям:

- четыре социологические компании, о которых шла

речь во второй истории являются конкурентами;

- в случае подделки результатов бессмысленно было организовывать специальное совместное исследование причин ошибки, обмениваться для этого данными и уж совсем бессмысленно выкладывать результаты этого исследования в открытый доступ;

- публикация завышенных рейтингов С. Собянина способствовала демобилизации его электората. Мотивировать сторонников А. Навального присоединиться к большинству или вообще не ходить на выборы таким способом невозможно.

С точки зрения дальнейшего применения методики оценки электоральных рейтингов, было бы правильно проверить, не допустили ли все четыре компании какую-то общую ошибку. Такая гипотеза не лишена оснований, тем более что штаб А. Навального получил рейтинги близкие к реальным, притом, что обе оценки (и рейтинг С. Собянина, и рейтинг А. Навального) оказались несколько заниженными.

Но сначала следует убедиться, что социологию штаба А. Навального вообще можно рассматривать всерьез. К методике, использованной штабом А. Навального, было два вида конкретных претензий:

- они используют «неправильные анкеты»;
- они используют «непрофессиональных» интервьюеров, которые не умеют проводить интервью.

То, что социологи штаба А. Навального использовали вполне приемлемые анкеты, подтверждает доктор социологических наук, заведующий кафедрой социологии и психологии Самарского государственного экономического университета, президент Фонда социальных исследований Владимир Звоновский: «В электоральной социологии все вопросы давно отработаны, и что-то испортить очень сложно. Часть вопросов взята из анкеты ФОМ и ВЦИОМ. Наведения на конкретный ответ нет. Общая оценка — 4. Некоторые вещи сделаны небрежно, но это не смертельно» [4]. Такого же мнения придерживается Иван Климов, доцент НИУ ВШЭ, кандидат социологических наук: «Анкета у Навального в целом корректно сделана, потому что взяты уже разработанные и апробированные вопросы» [4].

Что касается интервьюеров то, насколько можно судить по [4], [5], [17], штаб А. Навального проводил личные уличные опросы. Причем опросы для оценки электоральных рейтингов полностью или почти полностью проводились по напечатанной на бумаге анкете. В качестве интервьюеров использовались волонтеры, которые за проведение опросов не получали денег. Инструктажи интервьюеров проводились. По-видимому, большинство интервьюеров делали относительно небольшое количество интервью (около 5-10). Таким образом, интервьюеры не имели мотива подделывать анкеты, простота опроса и стремление помочь своему штабу, позволяла им проводить интервью достаточно качественно, а большое количество задействованных интервьюеров, позволяло свести влияние индивидуальных ошибок к минимуму.

Таким образом, социологические исследования штаба А. Навального вполне допустимо сравнивать с исследованиями четырех социологических компаний. Объемы выборок во всех исследованиях обеспечивают получение достоверной информации. [2], [4], [5], [17].

Вероятно, имеются отличия в обработке и анализе собранной информации, однако, рискуя навлечь неудовольствие коллег, замечу, что методы математической обработки в исследованиях этого типа достаточно просты. Поэтому, вероятнее всего, методы обработки не могут быть источником больших ошибок.

Различными для разных компаний являются методы сбора исходной информации. Сравнение методов приведено в Таблице 2.

Как следует из Таблицы 2, методы сбора исходной информации разных компаний отличаются значительно. Общим в методах четырех исследовательских компаний является низкий уровень анонимности проводимых интервью. Это означа-

**Таблица 2.** Методы коммуникации при сборе исходной информации в ходе проведения социологических опросов. Выборы мэра Москвы в 2013 году

Параметр	ВЦИОМ	ФОМ	Левада-Центр	Synovate Comcon (в настоящее Ipsos Comcon)	Штаб А. Навального
Метод коммуникации с респондентом (метод доступа)	телефонный (смешанный: домашний +мобильный)	очный на дому	очный уличный (личное интервью у подъездов домов)	телефонный (домашний)	очный уличный

Источники: [2], [4], [5], [17]

ет, что респондент хорошо понимал, что он полностью идентифицирован (с помощью адреса или телефона) и его ответы потенциально могут быть персонализированы. Отметим, что наибольший уровень анонимности достигался в опросах компании Левада-Центр. Однако, даже в этом случае опрос проводился возле подъезда респондента, что, по нашим наблюдениям, вызывает подозрения респондента в том, что его место жительства идентифицировано. В сочетании с номером телефона, который просили для организации контроля, это должно было вызывать у респондента ощущение нарушения анонимности. Важным является и то, что интервьюеры социологических компаний обычно представляются, подчеркивая свою принадлежность к известной организации.

Опросы, которые проводились штабом А. Навального на улице, также сопровождалась получением номера телефона для организации контроля [5]. Однако, наш опыт показывает, что в такой ситуации, когда кроме номера телефона нет никаких других идентифицирующих респондента признаков нет, респонденты отвечают на вопросы политических опросов значительно свободнее. К тому же общепринятая практика заключается в том, что допускается прием в обработку части анкет без телефонов, так как просьба дать номер телефона озвучивается, обычно, в конце интервью, когда анкета уже заполнена. Как представлялись интервьюеры штаба А. Навального определить не представилось возможным (представляться от имени штаба А. Навального им было запрещено [17]).

Таким образом, наиболее высокий уровень анонимности достигался при проведении опросов штабом А. Навального. Очевидно, что при определенных условиях уровень анонимности может влиять на правдивость ответов значительной части респондентов. В чем состоят эти условия?

В прикладной социологии можно выявить, по крайней мере, три фундаментальных фактора, способствующих тому, что при проведении личных интервью респондент отвечает неправду:

- желание соответствовать принятым в обществе морально-этическим нормам;
- желание присоединиться к мнению большинства;
- опасения, что «неправильный» ответ может ему (респонденту) навредить.

Подобные особенности в поведении респондентов описаны (хотя и не совсем в таких терминах), например, в работах Э. Ноэль-Нойман [1] и В. Шляпентоха [20].

Рассматривая эти общие особенности поведения в конкретных условиях проведения предвыборных опросов, мы можем выделить два условия мотивирующих респондентов отвечать неправду:

1. Известен «правильный» ответ: партия или кандидат, за которого следует голосовать.

2. В общественном сознании сформировано опасение того, что «неправильные» действия на выборах могут быть наказаны.

Не вызывает никакого сомнения, что на выборах мэра Москвы в 2013 году в общественном сознании было сформировано представление о том, кто из кандидатов является «правильным».

В общественном сознании россиян сформировалось и специфическое отношение к власти и к выборам. В недавно опубликованном отчете компании Левада-Центр — «Демократия в России: установки населения» — это отношение описано следующим образом:

«...В отношении выборов преобладает убежденность в их нечестности и бесполезности, неспособности изменить жизнь людей к лучшему. Нарастает ощущение незащищенности от властного произвола, сложившееся положение вещей воспринимается как хоть и приемлемое, но несправедливое.

Основной стратегией населения во взаимоотношениях с властью можно назвать избегание и уклонение от лишних контактов, притом, что около половины населения ощущают сильную зависимость от господдержки, а значит, и от власти» [6].

Справедливости ради, отметим, что процитированный отчет был опубликован в 2015 году, однако подобные изменения в общественном сознании происходят не одновременно и можно смело предположить, что и в 2013 году подобное отношение к выборам и власти уже было достаточно распространенным.

Предвыборные опросы большая часть населения рассматривает, как мероприятия, которые проводятся властями. Действительно, по данным ВЦИОМ из 84% населения России, которые считают, что опросы общественного мнения нужны, большинство (71%) полагает, что опросы нужны власти для того, чтобы знать мнение народа [24]. Точная формулировка выбранных вариантов звучит так:

- «Необходимо знать общественное мнение, о чем думает народ».
- «Власть должна знать мнение людей для решения их проблем».

К 2013 году в общественном сознании уже сформировались представления о том, что «неправильные» действия, связанные с избирательной кампанией могут быть «наказаны». Действительно, в СМИ активно обсуждали наказания участников «протестов на Болотной». А среди населения и в тех же СМИ обсуждались истории о привлечении на выборы бюджетников (см., например, статью В. Инютина, Р. Нуриева, и М. Иванова, «Единую Россию» ловят на бюджетниках. Чиновники стимулируют правильное голосование граждан» в газете «Коммерсантъ» №207 от 07.11.2011 [23]).

Косвенно, опасения респондентов подтверждаются и результатами уже недавних всероссийских опросов ФОМ и Левада-Центр. Так, по данным ФОМ при ответе на вопрос о том, почему люди отвечают нечестно при проведении опросов четверть опрошенных (26%) выбрали варианты:

- Боятся, не доверяют посторонним людям (19%).
- Не хотят говорить правду, это их личное дело (7%) [25].

По данным Левада-Центр 49% опрошенных согласны с тем, что люди неохотно высказывают свое мнение в социологических опросах, из них 56% в качестве причины нежелания отвечать назвали «опасение негативных последствий для себя» [3].

Таким образом, все условия, способствовавшие распространению неискреннего поведения респондентов в предвыбор-

ных социологических опросах, в 2013 году наблюдались уже по всей России, а значит и в Москве. Следовательно, анонимность опросов оказывала большое влияние на достоверность результатов. Заметим, что при проведении не анонимных опросов оценки рейтингов должны увеличиваться для «правильного» кандидата и уменьшаться для «неправильного». Это явление мы и наблюдали в 2013 году на выборах мэра Москвы.

Социологические опросы, осуществляемые с целью оценки электоральных рейтингов в современном российском обществе, будут проводиться в условиях, когда респонденты:

- будут знать «правильные» ответы;
- будут опасаться того, что «неправильные» ответы могут им навредить.

В этой ситуации анонимность опросов станет необходимым условием получения достоверных результатов.

Отметим в завершение этого раздела, что постоянный опрос о роли социальных институтов в жизни, проводимый Левада-Центр, показывает, как в сознании россиян на первые по значимости места выходят силовые структуры (Таблица 3.), что в сочетании с ощущением незащищенности от власти будет способствовать усилению закрытости респондентов.

#### Послесловие. Что будет — то и будет...

*Прогнозирование — чрезвычайно сложная вещь, особенно когда речь идёт о будущем.*

В. С. Черномырдин

Для проведения нормальной избирательной кампании необходимо проводить социологические исследования, в том числе, начиная с определенного момента отслеживать электоральные рейтинги кандидатов и партий. Подчеркнем еще раз, что задача оценки электоральных рейтингов не является сложной ни в теоретическом, ни в организационном плане. Методы решения этой задачи хорошо известны и отработаны. На базе этих методов существуют различные методики получения исходной информации. Каждая из методик имеет свои особенности, которые ограничивают возможность ее применения в зависимости от состояния общества.

Опросы основных социологических компаний дают основания предполагать, что в общественном сознании россиян произошли изменения, которые затрудняют использование некоторых привычных методов получения электоральных рейтингов. Социологические опросы, которые не обеспечивают полную анонимность респондентов будут давать искаженные результаты. Таким образом, квартирные интервью («квартирники»), телефонные опросы («телефонники»), on-line интервью — все методы, в которых респондент понимает, что он точно идентифицирован, по крайней мере, на ближайших выборах не могут быть использованы. Планшет в руках у интервьюера, понимающего, что интервью, как минимум записывается, тоже является «пугающим» устройством.

Да, современные технические средства и современные методы коммуникаций очень хочется использовать, но сегодня для проведения предвыборных опросов эти средства не только бесполезны, а просто вредны. Придется вернуться к уличным анонимным интервью, которые кое-кто из современных социологов презрительно называет «соломенными». Но именно эти методы в современном российском обществе дадут в ходе предвыборной кампании достоверные результаты. А в орга-

**Таблица 3.** Оценка роли социальных институтов в жизни России по данным Левада-Центр

Ответ на вопрос "КАКУЮ РОЛЬ ИГРАЮТ В ЖИЗНИ РОССИИ...(средний балл по пятибалльной шкале от "очень большую" до "очень малую")

№	2001 год, 1-2 квартал		2015 год, 1 квартал	
	Институт	Средний балл	Институт	Средний балл
1	Президент	3,90	Президент	4,50
2	«Олигархи», банкиры, финансисты	3,79	ФСБ	3,93
3	Правительство	3,53	Вооруженные силы	3,91
4	СМИ	3,52	Президентская администрация	3,8
5	Губернаторы	3,42	Правительство	3,71

Источник: [22]

низационном плане придется сосредоточиться на том, как бы, в отсутствие возможности телефонного контроля и возможностей контроля с использованием планшета, проверить, что «профессиональные интервьюеры», наличием которых так гордятся наши известные социологические компании, не «нарисовали» нам анкеты дома. Скажу сразу, что такие методы контроля есть.

Для того чтобы получать достоверную информацию о функционировании любой системы, проводя измерения ее отдельных характеристик и обрабатывая эти измерения методами математической статистики необходимо иметь модель изучаемой системы и подбирать измерительный инструментарий адекватный этой модели. Например, марсоход Curiosity представляет собой всего лишь забавную тележку, перевозящую приборы с помощью электромоторов. Использовать его для поиска следов биологических процессов на Марсе можно потому, что у нас есть модели протекания этих процессов, и мы понимаем, что надо искать. Но для выяснения того, паслись ли на лугу незадолго до нашего появления коровы, не требуется оборудования с марсохода. У нас имеются простые «соломенные» методы. Мы имеем достаточно точную модель процессов, протекающих на Солнце и, именно поэтому, никому не приходит в голову измерить температуру на его поверхности, отправив туда с помощью космического аппарата ртутный термометр! Но это вовсе не означает, что использование ртутного термометра в других ситуациях — это устаревший «соломенный» метод.

Разработанные математиками методы математической статистики — это успех математиков, созданные IT-инженерами планшеты — это успех инженеров, программное обеспечение, позволяющее проводить опросы с помощью планшетов — это успех программистов. Но ничего из этого само по себе не позволяет добиться успеха в социологических исследованиях! Для того, чтобы математические формулы, программный текст и соединенные правильно микросхемы привели к успеху социологов, социологи должны создать модель, описывающую состояние общества. Наблюдая за состоянием общества и используя модель для интерпретации изменений в обществе, необходимо выбрать адекватные инструменты для исследования. В этом и состоит одна из важнейших профессиональных задач социологов, решение которой обеспечивает получение достоверных результатов на выборах.

Будут ли на осенних выборах обозначены «правильные» кандидаты? Продемонстрируют ли власти разных уровней готовность «наказать» избирателей за «неправильное» голосование? Все это уже не имеет значения. Определенные изменения в общественном сознании уже произошли. Мы вплотную приблизились к условиям проведения опросов, описанных в вымышленной истории в начале статьи. Сегодня в российском обществе исследования по острым политическим вопросам могут

быть только анонимными! Причем сама коммуникация интервьюер — респондент должна быть построена таким образом, чтобы не вызывать у респондента никаких сомнений в анонимности опроса. Ни личные квартирные опросы, ни телефонные опросы, ни опросы в интернете требованию анонимности не удовлетворяют. Из известных методик сбора данных этому условию удовлетворяют только личные уличные опросы, которые проводятся по «бумажной» анкете, без фиксации данных респондента. Можно называть такие опросы «соломенными» суть от этого не меняется.

Понимают ли сложившееся положение в наших крупнейших компаниях, которые занимаются электоральными исследованиями? Ответ на этот вопрос мы получили 8 декабря 2015 года на презентации результатов исследования «Изучение передовых технологий электорального прогнозирования», проходившей во ВЦИОМ. Генеральный директор ВЦИОМ Валерий Федоров в заключительном слове сказал: «...*Второе — конечно, «телефонники» — «телефонниками», в этом выборном году мы от «квартирников» не уйдем. Но мы поставили перед собой задачу все «квартирники» перевести на планшет. Мы Омнибус своей на планшет перевели, год назад примерно, и сейчас хотим сделать такой шаг и в отношении социально-политических опросов»* [18].

Исследование, проведенное ЗАО «Решение» в Санкт-Петербурге осенью 2015 года показали, что среди участников личного уличного опроса (посвященного неполитическим вопросам) почти три четверти (73%) ответили отказом на предложение принять участие в квартирном интервью независимо от темы. Почти две трети (64%) опрошенных мотивировали свой отказ соображениями безопасности. Опрос проводился по случайной выборке, репрезентативной по полу и возрасту, среди взрослого населения. Объем выборки составил 1005 человек.

Так что тем, кому в ходе избирательной кампании нужны достоверные электоральные рейтинги, советуем обращаться в компании, которые проводят «соломенные» анонимные уличные опросы (при условии использования адекватных методов контроля, разумеется).

Цветение «соломенных» рейтингов, безусловно, может вызывать у некоторых исследователей аллергию, но аллергия от них все же меньше, чем возникающая у заказчиков от цветения липы.

## Источники информации

1. Ноэль-Нойман Э., Общественное мнение. Открытие спирали молчания: Пер. с нем./Общ. ред. и предисл. Мансурова Н.С. — М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996 г.
2. Проект «Открытое мнение — Москва-2013». Экспертиза опросных исследований электоральных настроений в преддверии выборов мэра Москвы 8 сентября 2013 года., Итоговый доклад по проекту (версия 2), Ссылка на Итоговый доклад приведена на сайте [http://www.openopinion.ru/news/opublikovan\\_doklad\\_gruppy\\_otkrytoe\\_mnenie\\_po\\_itogam\\_ekspertizy\\_oprosov\\_nakanune\\_vyborov\\_mera\\_moskvy.html](http://www.openopinion.ru/news/opublikovan_doklad_gruppy_otkrytoe_mnenie_po_itogam_ekspertizy_oprosov_nakanune_vyborov_mera_moskvy.html)
3. Левада-Центр, Пресс-выпуски, 22.01.2016, Страх высказать свое мнение., на сайте Левада-центр, <http://www.levada.ru/2016/01/22/strah-vyskazat-svoe-mnenie/>
4. Вера Кичанова. Как считают рейтинги в штабе Навального?, 23.08.2013, на сайте [http://slon.ru/russia/kak\\_schitayut\\_reytingi\\_v\\_shtabe\\_navalnogo-982204.xhtml](http://slon.ru/russia/kak_schitayut_reytingi_v_shtabe_navalnogo-982204.xhtml)
5. Алексей Навальный, кандидат в мэры Москвы. Отчет о предвыборной кампании., на сайте Алексея Навального [http://report.navalny.ru/media/navalny\\_report.pdf](http://report.navalny.ru/media/navalny_report.pdf)
6. Д. Волков, С. Гончаров, Демократия в России: установки населения. Сводный аналитический отчет., Аналитический центр Юрия Левады, 2015 на сайте Левада-центр [http://www.levada.ru/sites/default/files/report\\_fin.pdf](http://www.levada.ru/sites/default/files/report_fin.pdf)
7. В. Шляпентох. Изучение общественного мнения в России в прошлом веке и в нынешнем., 29.03.2015 — В блоге А. Алексеева на сайте : <http://www.cogita.ru/a.n-alekseev/publikacii-a.n.alekseeva/v-shlyapentoh-izuchenie-obschestvennogo-mneniya-v-rossii-v-proshlom-veke-i-v-nyneshnem>, в блоге В. Шляпентоха: <https://vladimirshlapentokhrussian.wordpress.com>
8. Д. Волков. Левада-Центр и штаб Навального. В блоге Дениса Волкова на сайте: <http://echo.msk.ru/blog/denisvolkov/1140146-echo/>

9. Валерий Федоров: Некоторые кандидаты увлеклись «соломенными опросами» 28.08.2013, на сайте ВЦИОМ <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=114381>
10. Прогноз итогов голосования на выборах мэра Москвы, на сайте ФОМ. <http://fom.ru/Politika/11063>
11. ВЦИОМ: Собянин наберет на выборах мэра 62% голосов. 2.09.2013. На сайте РИАНовости [http://ria.ru/Moscow\\_election\\_comment/20130902/960158781.html](http://ria.ru/Moscow_election_comment/20130902/960158781.html)
12. Финальные рейтинги (29.08-02.09): Больше половины москвичей верят в то, что выборы повлияют на жизнь города на сайте Ipsos-Comcon: <http://www.comcon-2.ru/default.asp?artID=2870>
13. ВЦИОМ, ФОМ, Левада и КОМКОН назвали победителя выборов. 2.09.2013, на сайте <http://www.politonline.ru/interpretation/19090970.html>
14. По опросам «Левада-центра» Собянин теряет, но выигрывает. 2.09.2013, на сайте Русской службы BBC [http://www.bbc.com/russian/russia/2013/09/130902\\_moscow\\_elections\\_polls](http://www.bbc.com/russian/russia/2013/09/130902_moscow_elections_polls)
15. М. Макутина. Выборы мэра прогадали. 9.09.2013. На сайте Газета.ru [http://www.gazeta.ru/politics/2013/09/09\\_a\\_5645357.shtml](http://www.gazeta.ru/politics/2013/09/09_a_5645357.shtml)
16. Д. Орешкин. Искривленная реальность. Новая газета №107 от 25.09.2013, №110 от 2.10.2013 и №112 от 7.10.2013. На сайте Новой газеты <http://www.novayagazeta.ru/politics/60150.html>, <http://www.novayagazeta.ru/politics/60212.html>, <http://www.novayagazeta.ru/politics/60285.html>
17. Л. Волков. О всякой всячине. Наша социология. На сайте ЖЖ <http://leonwolf.livejournal.com/512108.html>
18. Научный совет ВЦИОМ — Презентация результатов исследования. Изучение передовых технологий электорального прогнозирования. При поддержке Фонда ИСЭПИ (8 декабря 2015, 18:00, Институт ВЦИОМ). На сайте ВЦИОМ [http://wciom.ru/fileadmin/file/nauka/ns\\_doklady/2015/stenogramma\\_ns\\_8-12-2015\\_el\\_prognoz.pdf](http://wciom.ru/fileadmin/file/nauka/ns_doklady/2015/stenogramma_ns_8-12-2015_el_prognoz.pdf)
19. О. Мясникова. Социология как публичная девка Единого дня голосования На сайте Фонтанка.ру <http://www.fontanka.ru/2013/09/09/113/>
20. Шляпентох В.Э. Проблемы качества социологической информации: достоверность, репрезентативность, прогностический потенциал. — М.: ЦСП, 2006.
21. М. Иванов. Социологи исследуют свои недосчеты, Газета «Коммерсантъ» №166 от 13.09.2013, на сайте газеты Коммерсант <http://www.kommersant.ru/doc/2277707>
22. Левада-Центр, Пресс-выпуски, 12.02.2015, Роль социальных институтов, на сайте Левада-центр: <http://www.levada.ru/2015/02/12/rol-sotsialnykh-institutov/>
23. В. Инютин, Р. Нуриев, М. Иванов, «Единую Россию» ловят на бюджетниках. Чиновники стимулируют правильное голосование граждан., Газета «Коммерсантъ» №207 от 07.11.2011, на сайте газеты Коммерсант: <http://www.kommersant.ru/doc/1810518>
24. ВЦИОМ, День социолога, или зачем нужны опросы? Пресс-выпуск №2974 от 12.11.2015, на сайте ВЦИОМ: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115461>
25. ФОМ, Нужны ли опросы общественного мнения? 1.06.2015, на сайте ФОМ: <http://fom.ru/TSennosti/12173/>

## Послесловие редактора

Проблема, поставленная автором в статье, уже не первый год обсуждается профессиональным сообществом. Под сомнение поставлена искренность респондентов, которые, как утверждается, предпочитают выбирать «правильные» ответы, опасаясь преследований со стороны власти, либо просто, в соответствии с теорией «спирали молчания», присоединяются к мнению большинства. Я думаю, что проблема страха населения за возможные репрессии в случае высказывания мнения, не совпадающего с мнением власти, транслируемого через СМИ, сильно преувеличена. Мне трудно поверить, что человек, симпатизирующий, например, коммунистам или партии «Яблоко» при опросе будет говорить, что он проголосует на выборах в Думу за «Единую Россию». Возможно, проблема в вопросах, которые формулируют исследователи? «Доверяете ли Вы президенту России?», «Как Вы относитесь к Украине (Америке и т.д.)?» и подобные им настолько абстрактны и далеки от реальной жизни людей, что ответы на них, как правило, всего лишь отражение «эффекта телевизора». Но может быть, в самом деле, проблема анонимности настолько остра, что нет другого способа кроме уличных опросов, чтобы узнать истинное мнение респондентов, о чем пишет В. Сократилин? Надеюсь, что проблема, поставленная в публикуемом тексте, вызовет интерес у социологов и ее обсуждение будет продолжено на страницах «Телескопа».