

журнал социологических наблюдений и сообщений

# Социальная реальность

6'2006

# Социальная реальность

ЖУРНАЛ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ  
НАБЛЮДЕНИЙ И СООБЩЕНИЙ  
№6'2006



## ■ ПЕРВАЯ КОЛОНКА

*А. Ослон*

Опросы общественного мнения: мозаика социальных определений ..... 4



Общество

## ■ ИНФОРМАЦИОННОЕ ПОЛЕ

*П. Бавин*

Слух – между словом и делом ..... 7

## ■ ЭКОНОМИКА

*Л. Преснякова*

Кредиты для россиян: “догоняющая” или “опережающая” стратегия финансового поведения? ..... 23

## ■ ПОЛИТИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА

*Е. Вовк*

Образы фашизма в России: восприятие и обыденные интерпретации ..... 46

## ■ НОРМЫ И ЦЕННОСТИ

*И. Шмерлина*

Дружба как духовная и социальная реальность (Часть 2) ..... 55

## ■ ЦИФРЫ

Опросы без комментариев ..... 59



Форум

## ■ БЫЛОЕ

*А. Ослон*

Как в 1996 году Аналитическая группа сделала опросы социальным фактом ..... 75

## ■ БЕСЕДА

Интервью с Максимом Соколовым (газета “Известия”) ..... 94



Главный редактор  
Александр Ослон

Зам. главного редактора  
Елена Петренко

Ведущие разделов и рубрик  
“Общество”

Григорий Кертман

“Форум”

Леонид Блехер

Георгий Любарский

“Мастерская”

Иван Климов

“Цифры”

Людмила Преснякова

“Между прочим”

Анатолий Черняков

Арт-директор

Анна Данилова

Ответственный секретарь

Мария Каневская

Маркет-менеджер

Светлана Басманова

Редакторы выпуска

Анастасия Егорова

Мария Каневская

Корректор

Наталья Шарова

Оригинал-макет

Любовь Софейчук

Рисунки

Екатерина Василевская

Андрей Мирзоян

Свидетельство о регистрации  
средства массовой информации  
ПИ № ФС77-21257 от 28.06.2005

При перепечатке ссылка на журнал  
обязательна.

Формат 215×280 в 1/4

Тираж 700 экз.

Цена свободная

Номер подписан в печать

10.07.2006 г.

Адрес редакции журнала:

119421, Москва,

ул. Обручева, 26, корп. 2

тел.: (495) 745-87-65

факс: (495) 745-89-03

e-mail: sr@fom.ru

Электронная версия:

[www.fom.ru](http://www.fom.ru)

© “Социальная реальность”

Отпечатано в типографии

ООО “Группа Море”

101898, Москва, Хохловский пер., д. 9

■ НАУКА СОЦИОЛОГИЯ

*И. Ясавеев*

“Социальная проблема”  
в социологическом лексиконе .....101

■ КНИЖНЫЕ ДЕБРИ

*Г. Любарский*

Постгэллаповские методы опросов  
общественного мнения: прогноз прогнозов .....116

■ МЕЖДУ ПРОЧИМ

*Е. Вовк*

“Женские” профессии на фоне “мужских” .....73  
Так говорил респондент... .....93

# Опросы общественного мнения: Мозаика социальных определений

*“Понятие поля здесь вводится для того, чтобы обозначить это относительно автономное пространство, этот микрокосм, наделенный своими собственными законами... Хотя поле никогда полностью и не избавлено от ограничений макроструктуры, оно располагает более или менее ярко выраженной относительной автономией”*

*П. Бурдьё. Клиническая социология поля науки / В кн.: Социоанализ Пьера Бурдьё. М.–СПб.: Алетейя, 2001*

*“Социальное поле является местом действий и противодействий, совершаемых агентами, обладающими постоянными диспозициями, которые некоторым образом усвоены в ходе опыта нахождения в данном поле. Агенты реагируют на отношения силы, на структуры, они их конструируют, изобретают, воображают, представляют себе и т. п. И несмотря на принуждения со стороны сил, вписанных в эти поля, и детерминацию их постоянных диспозиций силами поля, агенты способны влиять на эти поля, действовать в них согласно частично предустановленным направлениям, имея при этом некоторый запас свободы”*

*П. Бурдьё. Поле политики, поле социальных наук, поле журналистики / В кн.: О телевидении и журналистике. М.: Фонд научных исследований “Прагматика культуры”, 2002*

До перестройки систематические опросы общественного мнения в нашей стране не проводились, хотя нельзя сказать, что о них совсем ничего не было известно, – ведь даже газета “Правда” иногда ссылалась на исследования служб Гэллапа и Харриса. С конца 80-х опросы стали привычной практикой, и вот уже почти двадцать лет они входят в обиход политиков, экспертов, журналистов, чиновников, бизнесменов и т. д. А само понятие “опрос” стало частью **социальной реальности**: это означает, что имеют хождение различные его определения, причем разные группы людей вкладывают в это понятие самые разные смыслы. То же происходит и с теми, кто производит опросы. Их привычно называют социологами, хотя правильнее использовать другой термин – **поллстеры** (от англ. poll – “опрос”).

Содержательные определения понятий “опрос” и “поллстер” формируются в тех социально-профессиональных средах, или, следуя Бурдьё, в тех **социальных полях**, участникам которых приходится **практически** иметь дело с опросами. Так как в каждом поле существует свое представление о смысле того или иного понятия или явления, то и эти понятия участники разных полей трактуют по-разному.

В **политическом поле** укоренено представление, что опросы – это инструмент получения рейтингов конкурирующих политиков и партий. Для участников этого поля рейтинги играют примерно ту же роль, что и курсы акций на бирже: политики оценивают свои шансы, аналитики получают пищу для комментариев, политтехнологи определяют стоимость своих услуг. Все они стремятся как-то повлиять на рейтинги, но в то же время рейтинги они считают чем-то почти мистическим.

В **управленческом поле** опросам придается инженерный смысл: в рамках проектов, предполагающих массовые реакции, они рассматриваются как контур обратной связи. Обычно это крупные социальные проекты, инновации и реформы, которыми занимаются государственные институты. Опросы выступают в роли источника информации о восприятии населением или его отдельными группами действий социальных инженеров. Поллстерам здесь приписывается функция технических измерений сигналов обратной связи, что необходимо для оценки и коррекции принимаемых решений.

Участники **поля бизнеса** занимаются рыночными проектами, зачастую затрагивающими массовые группы потребителей. Но по своим целям эти проекты радикально отличаются от государственных инноваций: здесь критериями выступают не социальные аспекты (как в управленческом поле), а экономическая выгода и достижение конкурентных преимуществ. Опросы в таких проектах выполняют задачи маркетинга, их результаты служат компасом для движения к поставленным целям. А поллстеры – уже не просто измерители того, “что получается”, а своего рода “разведчики”, выявляющие специфику потребительских предпочтений и действующие в одной упряжке с бизнесменами ради эффективности и успешности их проектов.

**Поле массмедиа** нацелено на производство информации, привлекающей внимание массовых аудиторий. С одной стороны, это бизнес, поэтому массмедиа используют опросы для своих внутренних целей: измерения и исследования аудитории потребителей. С другой стороны, результаты опросов – это информация, пригодная для изготовления интересных аудиториям материалов. Поэтому в массмедиа специальный персонал комментаторов и аналитиков занимается переработкой исходного “сырья” опросов в продукты, соответствующие установленным в этом поле канонам. Поллстеры, таким образом, выполняют роль поставщиков информации.

**Поле науки** декларирует, что в нем происходит поиск истины, опросы традиционно “приписаны” к социологическому научному комплексу. Поэтому часто употребляется клише “социологические опросы”, хотя сами исследования могут не иметь никакого отношения к собственно социологии. В этом поле научный смысл опросов состоит в том, что с их помощью выполняются исследования и изучается, что “на самом деле” думают люди. Так как это делается “научно обоснованными” методами, то результаты опросов претендуют на статус истинного знания. Поллстеры здесь выступают как ученые, именуют себя социологами и нацелены на научную карьеру, действуя по правилам, принятым в поле науки: достижение ученых степеней и званий, производство статей и монографий, чтение лекций и докладов.

Сами поллстеры существуют и действуют в своем **профессиональном поле**. Здесь опросы рассматриваются как особого рода занятие: им отдается рабочее время, для них требуется специальная квалификация, они стимулируются надеждами на профессиональный и жизненный успех. Специфическими для этого поля являются такие аспекты, как отношения с заказчиками опросов, конкурентные и партнерские отношения с иными участниками профессионального поля, а также в целом с “внешним миром” других полей. Что касается определений опросов, то здесь они обычно имеют технологический характер и конструируются из специальных понятий типа “репрезентативная выборка”, “открытые и закрытые вопросы”, “сеть интервьюеров”, “интервью по месту жительства”, “линейные и табличные процентные распределения” и пр. Этот внутренний язык в иных социальных полях хождения не имеет, как, впрочем, и определения опросов из других полей в профессиональном поле чаще всего воспринимаются как дилетантские и неправильные.

Есть также **массовое поле**, в котором “обитают” те, кого такой предмет, как опросы, фактически не интересует, и в котором эта тема практически не актуализирована. В нем распространены “наивные” определения, согласно которым опрос – это “когда опрашивают население и получают проценты”, а поллстеры – это “те, кто проводит опросы”.

**Журнал “Социальная реальность”** – тоже, как хочется надеяться, поле. Оно предназначено для обсуждения распространенных определений и смыслов ходовых понятий. По отношению к понятиям “опрос” и “поллстер” такое обсуждение имеет особый – рефлексивный – характер, но оно возможно, если хотя бы на время подняться над социальными полями и увидеть “поле полей”. Это непростая задача.

*Александр Ослон*  
президент Фонда “Общественное мнение”,  
главный редактор журнала



# OFFICE



**П. Бавин**

# Слух – между словом и делом

*“Да и скучно будет без слухов-то.  
Что мы будем делать? Что будем обсуждать?”*

Реплика участника воронежской фокус-группы

*“Слух – это эффективный метод дезинформации.  
Самый же страшный слух – правдивый, в который  
добавлена нужная кому-то ложь”*

М. Любимов, разведчик и писатель

Слухам в России не слишком повезло: культура занимает по отношению к ним репрессивную позицию – что, в частности, отражается в языке. Чаще всего рядом с существительным “слухи” можно встретить глаголы “бороться”, “не поддаваться”. А еще слухи “запускают” и “опровергают”. Такие представления, как и репрессивную позицию по отношению к слухам, разделяют и (а может быть – прежде всего) профессионалы: психологи и социологи. Пример – недавнее интервью в общенациональной газете с кандидатом психологических наук Светланой Колосовой, читающей лекции о специфике слухов (<http://www.izvestia.ru/Politburo/article3056951/>). Рассуждая об особенностях слухов в России, она сетует на их стихийность, неподконтрольность: “В нашей стране еще не научились запускать слухи, приручать и прогнозировать их”. (Некоторая экстравагантность идеи “прогнозирования” слухов в данном случае не столь важна.) Ей вторит один из руководителей крупной социологической службы (в подверстке к тому же интервью): “Бороться с политическими слухами очень просто: власть должна давать больше информации о принятых решениях, больше разговаривать с народом через СМИ”. Заметим: социолог призывает не изучать слухи, не анализировать их – а именно “бороться”.

После того как один из самых популярных – и главное, цитируемых – отечественных артистов второй половины XX века приравнял слухи к сплетням, их судьба стала совсем незавидной. И вновь в первых рядах дискредитаторов слухов – профессионалы. Упомянутый нами психолог сетует на большую летучесть негативных слухов и приводит такой пример: “Женщины готовы собираться

только для того, чтобы говорить, какие мерзавцы их мужья. Мы как-то провели эксперимент: предложили женщинам рассказать друг другу о том, какие у них хорошие мужья, – и тема для разговора исчезла в пять минут”. Подмена понятий кажется очевидной (женщинам предложили именно посплетничать), но остается незамеченной.

В какой мере эти представления разделяют “массы”?

Обычно в социологических исследованиях case study предшествует изучению некоего социального феномена в целом. И в практике ФОМа чаще всего бывает, что та или иная социально значимая тема затрагивается в массовых опросах в связи с каким-то конкретным событием, пусть даже в рамках самого опроса эта связь напрямую и не декларируется.

Приступая к изучению представлений наших сограждан о том, что такое слухи, как они циркулируют в обществе, к каким социальным последствиям могут приводить, мы не рассчитывали, что нам удастся верифицировать полученные общие сведения на конкретном примере. Однако буквально спустя полторы–две недели после проведения опроса и фокус-групп многие российские города и села оказались затронуты настоя-

щей волной слуха – слуха о грядущей пропаже соли. Таким образом мы получили возможность сравнить декларации людей об отношении к слухам с поведением в случае возникновения затрагивающего их слуха с их реальным поведением в обстановке массового “возбуждения” (назвать это истерией мы все-таки не решимся).

Но сначала постараемся разобраться в том, какого рода сообщения квалифицируются как слух. Для этой цели мы привлечем материал четырех фокус-групп, две из которых были проведены в Москве (24 января и 7 марта), одна в Воронеже и одна в Санкт-Петербурге (соответственно 7 и 8 марта 2006 года). В начале каждой из фокус-групп участникам было предложено написать на листочках те ассоциации, которые возникают у них в связи со словом “слухи”. Итак, какое семантическое поле создано вокруг этого явления, окружает его?

Объединяя сходные высказывания респондентов, получаем следующую картину (указано количество высказываний по каждой позиции).

Женщины	Мужчины
Сплетня – 7	Сплетня – 5
Вранье (и синонимы) – 7	Вранье (и синонимы) – 6
Искаженная информация – 2	Недостоверная информация – 4
Правда, истина – 4	Новости – 1
Информация – 3	Любознательность – 1

Итак, самыми частыми ассоциациями оказались “сплетни” и “вранье”, но это не должно вводить нас в заблуждение: данные понятия не отождествляются со слухами, а только оказываются близкими им в семантическом ряду. Ниже мы увидим, что, во-первых, понятия “слухи” и “сплетни” четко разграничиваются, а во-вторых, что слухи, по мнению респондентов, все-таки чаще оказываются правдой, а не ложью.

*Понятия “слухи” и “сплетни” четко разграничиваются; кроме того, слухи, по мнению респондентов, чаще оказываются правдой, а не ложью*



Как следует из таблицы, “правда” и “информация” (без снижающего определения) гораздо чаще присутствуют в женских ассоциациях, чем в мужских<sup>1</sup>. Далее мы увидим неслучайность этого.

При дальнейшем обсуждении участники ДФГ уточняли и расширяли свои представления о том, что такое слухи. Сосуществование слухов и сплетен в одном семантическом поле, по всей видимости, определило тот факт, что подробное выделение специфических черт, характеристик и свойств интересующего нас объекта происходило прежде всего через сравнение. Представление о полном тождестве слухов и сплетен встречалось на фокус-группах, однако было решительно оспорено и осталось маргинальным. Многообразие различий между этими понятиями станет видно из представленных ниже высказываний.

Выделим сначала те атрибуты слухов, которые, будучи названными, не оспаривались участниками фокус-групп. Первый тезис – слух касается общезначимых тем.

*“Это всегда верная информация на значимую для человека тему, иначе она бы не вспоминалась и не передавалась”* (ДФГ, Москва).

*“Мне кажется, сплетня касается какой-то частной жизни, личной, каких-то знакомых. А слух касается общих проблем”* (ДФГ, Санкт-Петербург).

*“Слух... – это более масштабное. Политизированное, как правило. Слухи, бывает, исходят из очень высоких инстанций. Так же, как из низших. Но больше – из высоких, я думаю”* (ДФГ, Санкт-Петербург).

*“А вот слух – это носит более общественный характер в значительной степени, более массовый. Поэтому, мне кажется, сплетни более такие... не очень сильно влияющие, а вот слухи могут влиять крепко на общественное настроение”* (ДФГ, Москва).

Тезис второй – слухи касаются проблем, событий, а не людей.

*“Слухи – это о подорожании, о терактах. Это слухи.*

*А сплетни – они действительно о людях, о личной жизни политиков, артистов, певцов”* (ДФГ, Санкт-Петербург).

*“Мне кажется, сплетня касается какой-то частной жизни, личной, каких-то знакомых. А слух касается общих проблем”* (ДФГ, Санкт-Петербург).

Более “бытовой”, сниженный характер сплетен находит свое выражение – и это замечено самими респондентами(!) – в языке. Сплетня, как понятие более “близкое” народу, приобрела дериваты, производные, однокоренные слова, тогда как со слухами этого не произошло.

*“Сплетничать» – есть глагол, а «слуховать» – нет”* (ДФГ, Санкт-Петербург).

*“Есть слово «сплетницы», да, «сплетник», а нет слова «слушница», вот так вот”* (ДФГ, Москва).

Слух предполагает возможность ответного действия, реакции человека. С одной стороны, это отражение в чистом виде свойства слуха как типа сообщения.



<sup>1</sup> Разумеется, приведенное распределение ответов не может претендовать на статистическую достоверность. Оно создает общую картину “в первом приближении”.

“На слух – я пойду и куплю что-нибудь, а на сплетню – нет. То есть сплетня не ждет никакой моей реакции. А на слух я пойду и куплю что-то” (ДФГ, Санкт-Петербург).

“Нет, все-таки слухи и сплетни – это, мне кажется, разные вещи. Потому что слухи... Вот, допустим, давайте приземленно скажем, в отношении соли хотя бы: вот у меня соли нет, я пошла в магазин – нет соли нигде. И в каком-то магазине купила за 30 рублей пачку соли. <...> А сплетни, допустим вот, ну, допустим, об Алле Борисовне какие-нибудь сплетни идут, о Филиппе Киркорове...” – и участница московской фокус-группы замолкает, будучи не в силах представить себе, что же она может сделать, узнав что-либо про Аллу Борисовну.

С другой стороны, в слухах, предполагается, есть доля правды, тогда как сплетня представляет собой ложь в чистом виде.

“Мне кажется, что суть в том, что сплетня – она вообще как-то мимо правды совсем. Там-то тот-то переспал с тем-то – и все начинают об этом говорить. А слух – он, например, о том, что кто-то где-то что-то обворовал. Может, это правда, может, неправда” (ДФГ, Санкт-Петербург).

“Сплетня – мало того что отрицательная, но она большей частью и лживой будет, а слух... Слух – это как про инопланетян. Вот есть явление – его трактуют так-то, теория” (ДФГ, Москва).

**Представление о полном тождестве слухов и сплетен встречалось на фокус-группах, однако было решительно оспорено и осталось маргинальным**

Обратим внимание на примеры – они отнюдь не доказывают большую достоверность слухов: и воровство, и уж тем более инопланетяне могут оказаться чистой ложью, равно как предложенный пример сплетни может оказаться истиной. Таким образом, в сопоставлении слухов и сплетен на шкале “правдивости” отражается более низкий статус сплетни по сравнению со слухом. Респонденты чувствуют, что сплетня хуже, чем слух, но поскольку готового объяснения, чем именно сплетни хуже, у них в арсенале нет, они вынуждены использовать это не слишком правильное сравнение.

Собственно проблема достоверности слуха является, безусловно, весьма сложной. Одни высказываются предельно ясно – слухам доверять нельзя.

“Участник: Сплетни, грязь, бред. Потому что я нормального слуха еще ни разу не слышал.

Модератор: Это у Вас на собственном опыте?

Участник: Да. Ничего хорошего из слухов вынести невозможно, а как-то проверит...” (ДФГ, Санкт-Петербург).

“Я считаю, это пустые разговоры отчасти, болтовня отчасти, но в то же время и как бы специально затупленные слухи, как бы утка” (ДФГ, Санкт-Петербург).

Этой позиции противостоит другая: в любом слухе есть доля правды.

“1-й участник: Мое мнение, что в слухе может быть часть верной информации, но, как правило, полностью верной она не бывает.

2-й участник: Мне кажется, наличие слуха – это всегда информация для раздумий” (ДФГ, Санкт-Петербург).

Ключевой проблемой при определении степени достоверности информации для большинства участников дискуссий, разумеется, является ее источник. Данные

**Одни люди склонны верить слухам. Другие люди слухам чаще не верят. А Вы лично чаще верите или не верите слухам?**

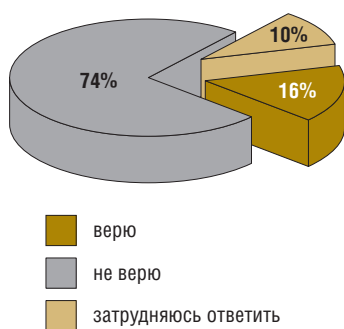


График 1



График 2



График 3

проведенного нами массового опроса населения<sup>2</sup> позволяют определить распространенность каждого из вариантов решения проблемы достоверности применительно к тем или иным источникам слухов.

В целом доверять слухам склонен только каждый шестой россиянин (*график 1*). Среди женщин “доверчивых” вдвое больше, чем среди мужчин (21% против 11%). А вот зависимость между такой доверчивостью и возрастом не прослеживается – распространенный тезис о большей подверженности слухам “бабушек” не находит своего подтверждения. Даже напротив – молодые респонденты (в возрасте от 18 до 35 лет) несколько чаще заявляют о своем доверии слухам, чем россияне старшего возраста (19% против 15%). Люди с высшим образованием несколько чаще других склонны не доверять слухам (80%), но более слабые образовательные ресурсы на степень доверия не влияют. Также степень недоверия слухам тем выше, чем крупнее населенный пункт, где проживают респонденты. В Москве 85% опрошенных заявили, что слухам не доверяют.

Однако “доверие слухам” – это, так сказать, вводная установка, внутренняя убежденность, которая может подтверждаться или не подтверждаться на практике, в том числе и на отрефлексированном опыте человека. Разделив слухи по типу источников – “от людей” и из СМИ, – мы попросили респондентов оценить степень достоверности слухов, получаемых ими из одного и другого источника.

Как видно из *графиков 2 и 3*, вне зависимости от источника слухи, оказывается, чаще подтверждаются, чем не подтверждаются. На первый взгляд, удивляет, что более трети россиян вообще не черпают никаких слухов из СМИ. Это не означает, что они не смотрят телевизор, не читают газет и не слушают радио. Просто они либо полностью доверяют поступающей из этих источников информации и не квалифицируют ее как “слух”, либо смотрят телевизор или читают газеты с *другой целью* – только для развлечения, например.

<sup>2</sup> Общероссийский опрос населения от 28–29 января 2006 года (100 населенных пунктов, 44 субъекта РФ, 1500 респондентов).

Табл. 1

% от групп (по столбцам)

	Население в целом	Бывает или не бывает так, что Вы узнаете слухи из СМИ? И если бывает, то эти слухи чаще подтверждаются или не подтверждаются?			
		не бывает	чаще подтверждаются	чаще не подтверждаются	затрудняюсь ответить
Доли групп в населении, %	100	36	22	19	24
<b>Случается ли Вам узнавать слухи от кого-то из друзей или родственников? И если случается, то эти слухи чаще подтверждаются или не подтверждаются?</b>					
Не случается	29	51	12	17	18
Чаще подтверждаются	27	16	54	24	20
Чаще не подтверждаются	22	18	18	43	17
Затрудняюсь ответить	22	14	15	16	45

Определенная схожесть распределений ответов респондентов на два вопроса не должна вводить в заблуждение – менее половины опрошенных дали “одинаковые” ответы на два вопроса (табл. 1).

Мы пока исключим из анализа тех, кто затруднился при ответе хотя бы на один из вопросов (а таких примерно треть), и выделим 7 групп респондентов (график 4).

Рассмотрим сначала три “чистые” группы, включающие респондентов, которые дали “одинаковые ответы”.

Первая группа – заявившие, что они не узнают слухов ни от друзей, родственников, ни из СМИ. Эти люди живут вне слухов либо не квалифицируют никакую информацию как слухи. Группа составляет 18% выборки. Вторая группа – люди, признающие преобладающую достоверность любых слухов. Она составляет 12% выборки. И наконец, третья группа – отказывающие в достоверности большинству слухов, откуда бы они ни исходили: от людей или из СМИ. В эту группу входят всего 8% выборки.

Рассмотрим социально-демографические портреты этих трех групп и обратим внимание на различия между ними (табл. 2).

В группе, не затрагиваемой слухами, выше доля респондентов старшего возраста, а также лиц с минимальным образовательным уровнем. В ней также больше респондентов со средним уровнем дохода. Известно, что значительную часть этой группы в целом по России составляют пенсионеры. Складывается интересная картина. Образ “бабульки” как разносчика слухов сами “бабульки” подтверждать не очень-то готовы, чаще заявляя, что вообще не знают никаких слухов. С одной стороны, можно, конечно, предположить, что многие из них просто не отдают себе отчета в том, что “принимают” и “передают” информацию, которую другие люди склонны классифицировать как слухи. Но есть и иная версия. Сами респонденты определяют слухи как информацию, во-первых, общественно значимую, а во-вторых, затрагивающую лично их. Очевидно, что чем дальше от социальных ресурсов оказывается человек, тем меньшее количество информации и интерпретируется им в качестве “общественно значимой”, и задевает его персонально. То есть на самом деле весьма значительная доля “бабулек” оказываются абсолютно индифферентны к той информации, которая поступает в общество

**Достоверность слухов\***



\* Данные в % от населения

График 4

в некоем промежуточном состоянии – не будучи ни опровергнутой, ни подтвержденной документально или фактически.

Теперь сравним социально-демографический портрет двух других групп – “ниспровергателей” и “пользователей” слухов. По возрасту различий между ними практически нет, но “ниспровергатели” значительно более “ресурсны” по другим параметрам – уровню образования (в этой группе заметно больше людей с высшим образованием), доходу и месту жительства. Доля сельских жителей и жителей малых городов среди “ниспровергателей” оказывается заметно ниже.

Представители первой и третьей групп почти совсем не склонны доверять слухам – и это понятно: как можно доверять тому, чего нет (для первой группы), или тому, что чаще всего оказывается неподтвержденной информацией. Любопытно другое: половина тех, кто признает преобладающую достоверность слухов, говорят, что все равно не доверяют им (табл. 3).

Перейдем к “смешанным” группам. 12% респондентов не узнают никаких слухов из СМИ и при этом слышат их от своих знакомых. Обратная ситуация наблюдается вдвое реже – лишь 6% опрошенных заявляют, что слухов от людей они не слышат, а вот из СМИ такие сообщения до них доходят. И, наконец,

Табл. 2

% от групп (по столбцам)

	Население в целом	Слухов не узнают	Считающие, что слухи чаще	
			подтверждаются	не подтверждаются
Доли групп в населении, %	100	18	12	8
Возраст, лет				
18–35	35	29	38	38
36–54	36	37	35	40
55 и старше	29	34	27	21
Образование				
Ниже среднего	15	18	10	7
Среднее	35	30	43	30
Среднее специальное	32	35	35	31
Высшее	18	16	12	33
Доход, руб.				
До 2000 руб.	23	26	30	14
2000–3000	40	46	41	41
Свыше 3000	25	14	25	34
Затрудняюсь ответить, не хочу отвечать	12	14	4	11
Тип населенного пункта				
Москва	6	3	3	10
Мегаполис	11	11	10	10
Крупный город	17	19	10	19
Малый город	39	39	44	37
Село	27	28	32	25
Пол				
Мужской	49	53	40	58
Женский	51	47	60	42

Табл. 3

% от групп (по столбцам)

	Население в целом	Слухов не узнают	Считающие, что слухи чаще	
			подтверждаются	не подтверждаются
Доли групп в населении, %	100	18	12	8
<b>Вы лично чаще верите или не верите слухам?</b>				
Верю	16	3	<b>46</b>	11
Не верю	73	<b>92</b>	44	<b>82</b>
Затрудняюсь ответить	10	6	10	7

незначительные группы респондентов резко противопоставляют “людей” и СМИ как источники слухов. 4% опрошенных считают, что слухи из СМИ чаще подтверждаются, а слухи, полученные от людей, – нет, и 5% опрошенных придерживаются строго противоположной точки зрения.

Сравним попарно социально-демографические портреты представителей этих четырех групп. Сначала сравним тех, кто получает слухи только от людей и только через СМИ (табл. 4).

Итак, о чем – помимо очевидного соображения, что представители более ресурсных групп чаще обращаются к СМИ, – говорят эти различия? Анализ дискуссий на фокус-группах позволяет предположить как наиболее вероятную следующую модель. В ресурсных группах (и, отметим особо, среди мужчин) принято не доверять информации, исходящей от, так скажем, неавторитетных людей.

*“У меня стоит особняком информация, полученная от бабушек, которая для меня скорее недостоверна”* (ДФГ, Воронеж).

В ходе дискуссионных фокус-групп создано впечатление, что женщины больше мужчин доверяют СМИ как таковым. Приведем их реплики.

*“Во-первых, должна быть какая-то печатная информация, то есть если что-то написано”* (ДФГ, Санкт-Петербург).

*“Вообще-то я склонна верить официальным источникам, серьезным. Программе «Время» я склонна верить. Но еще смотрю много программ, стараюсь”* (ДФГ, Санкт-Петербург).

*“Участник: Еще вот программа «Время» и интернет, вот мне кажется. Все, я больше ничему вот до конца дальше не поверю.*

*Модератор: А почему Вам информация из интернета кажется более достоверной?*

*Участник: Ну не знаю, почему-то мне кажется, что...”* (ДФГ, Москва).

*“1-й участник: Может быть, телевидению, конечно, больше доверяешь.*

*2-й участник: Совершенно верно.*

*3-й участник: Конечно”* (ДФГ, Воронеж).

Для мужчин более значимым оказывается авторитет “спикера”, источника сообщения. При этом канал передачи сообщения не столь важен – это может быть и СМИ, и личное общение.

*“Модератор: Скажите, пожалуйста, когда Вы получаете какую-либо информацию, в каких случаях Вы относите ее к достоверной?”*

*Участник: Надежный источник.*

*Модератор: А что такое «надежный источник»?*

**Ключевой проблемой при определении степени достоверности информации для большинства участников дискуссий является ее источник**

Участник: *Человек, которого я знаю. Или компания.*

Модератор: *То есть если Вы воспримете информацию от человека, которого Вы знаете, Вы посчитаете ее достоверной?*

Участник: *Если я знаю, что этот человек – достоверный источник информации, то да*” (ДФГ, Санкт-Петербург).

“Участник: *Которую получаю от прямых источников.*

Модератор: *А что значит «прямой источник»?*

Участник: *Человек, который непосредственно касается этих вопросов. Информацию, которая мне нужна, я считаю достоверной*” (ДФГ, Санкт-Петербург).

“*Как пример прямого источника. У меня был один учитель. И он служил в воинской части, в роте, во взводе, где должен был служить Александр Матросов. Такого [Александра Матросова] не было. Я ему верю. Он ранен был, и я ему верю*” (ДФГ, Санкт-Петербург).

Табл. 4

% от групп (по столбцам)

	Население в целом	Узнают слухи только	
		через СМИ	от людей
Доли групп в населении, %	100	6	12
Пол			
Мужской	49	52	40
Женский	51	48	<b>60</b>
Возраст, лет			
18–35	35	35	39
36–54	36	33	35
55 и старше	29	32	26
Образование			
Ниже среднего	15	9	15
Среднее	35	<b>40</b>	<b>43</b>
Среднее специальное	32	27	29
Высшее	18	<b>23</b>	13
Доход, руб.			
До 2000	23	21	<b>30</b>
2000–3000	40	29	39
Свыше 3000	25	<b>36</b>	23
Затрудняюсь ответить, не хочу отвечать	12	14	8
Тип населенного пункта			
Москва	6	<b>22</b>	3
Мегаполис	11	11	12
Крупный город	17	20	18
Малый город	39	25	<b>34</b>
Село	27	22	<b>34</b>

Сопоставление этих высказываний с различиями в гендерных характеристиках выделенных групп позволяет уточнить модель: женщины (и это же можно спроецировать на представителей менее ресурсных групп) зачастую настолько доверяют СМИ, что вообще не считают возможным квалифицировать любую получаемую оттуда информацию как слух. Представители же более ресурсных групп информацию от “неавторитетных” людей вообще не принимают во внимание, а информация от “авторитетных” для них – непоколебимый факт.

\* \* \*

Снова обратимся к данным массового опроса. Более двух третей респондентов затруднились ответить на вопрос “Какой последний слух Вы можете вспомнить?”, назвали какой-либо слух чуть более 30% респондентов. Это нормальный уровень “запоминаемости событий”. Для сравнения обратимся к ответам на открытый вопрос “Какие события прошедшей недели, о которых сообщалось в средствах массовой информации, больше всего заинтересовали Вас, привлекли Ваше внимание?” Этот вопрос ФОМ задает респондентам каждую неделю. Выясняется, что в те недели, когда нет какого-то одного доминирующего события (например, Олимпиады), около двух третей опрошенных затрудняются с ответом. Поскольку опрос, посвященный слухам, проводился в “спокойной”, “до-солевой” обстановке, то и какого-либо доминирующего слуха многим людям припомнить не удалось (график 5).

В ответах респондентов фигурируют в основном два вида слухов: о повышении цен, прежде всего на ЖКХ, и о погоде. Все остальные темы остаются на периферии. Сравним наши данные с ответами уважаемого профессионала-психолога из уже цитировавшегося выше интервью (сравнение тем более правомерно, что между опросом и выходом интервью прошла всего неделя).

“Корреспондент: *Какие слухи сейчас самые модные?*”

Психолог: *Номер один – доллар рухнет, номер два – Россию захватит Китай, номер три – идет война между католической и православной церквями”.*

Участники фокус-групп также склонны больше внимания обращать на приближенные к своей повседневности темы, а не обсуждать темы “высокой геополитики”.

“Мне это неинтересно, понимаете? Опять же, если это информация по поводу отключения воды, мне это интересно, я спрошу, когда, где и сколько. Если слухи по поводу повышения каких-то цен, то это бабушка надвое сказала. Также сидишь и думаешь: мне это надо или не надо? Бегать за солью по всему городу я не буду” (ДФГ, Воронеж).

“Модератор: *Анна, есть какая-то область слухов, которой Вы более склонны доверять?*”

1-й участник: *Наверное, тоже здоровье.*

2-й участник: *Здоровье. И <о> моей жизни”* (ДФГ, Санкт-Петербург).

\* \* \*

Перейдем к проблеме возможной реакции на слухи, их влияния на поведение респондентов. Более или менее очевидно, что люди делятся на тех, кто реагирует на слухи и пытается что-то предпринять, руководствуясь ими, и на тех, кто на слухи не реагирует, выжидает.

*Молодые респонденты (в возрасте от 18 до 35 лет) несколько чаще заявляют о своем доверии слухам, чем россияне старшего возраста*



**Не могли бы Вы припомнить какой-нибудь слух, который Вы узнали в последнее время?  
О чем был этот слух? (Открытый вопрос)**

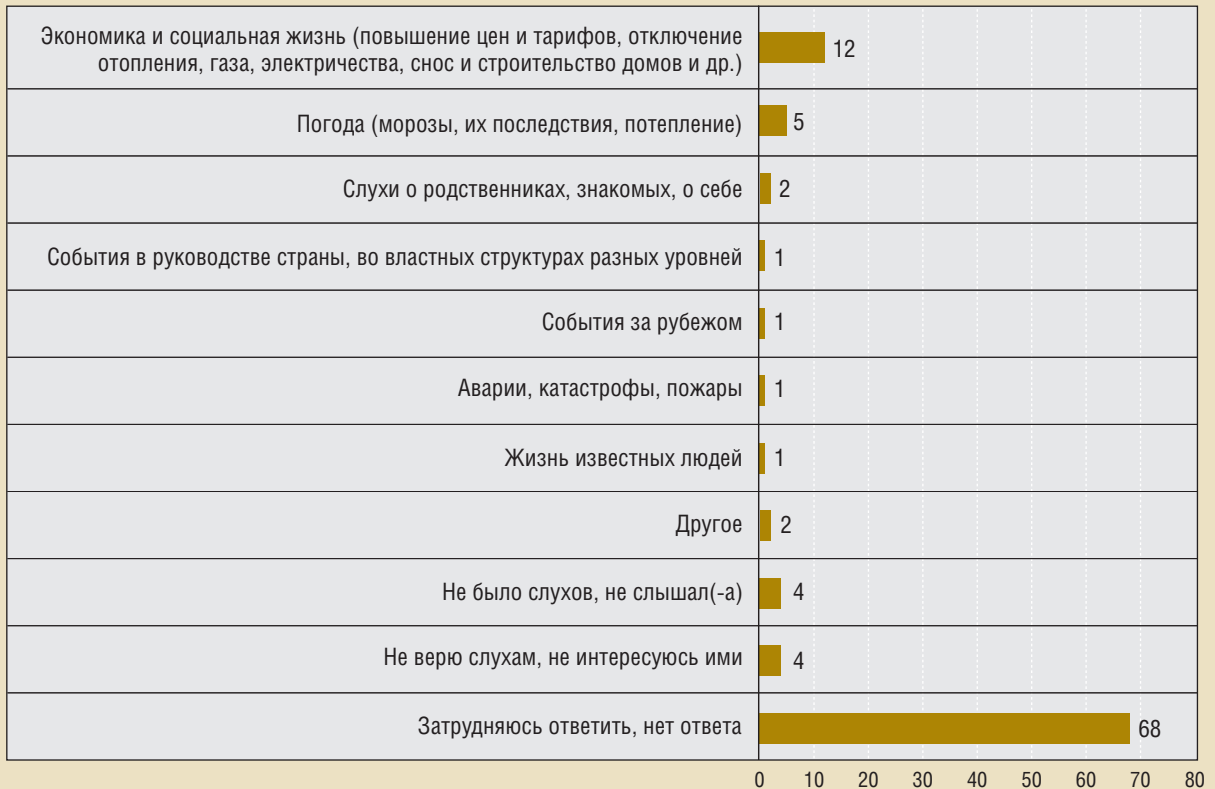


График 5

“Участник: Я оптимист в этих случаях.

Модератор: Что это значит?

Участник: Мне сказали о чем-нибудь – я отвечаю: «Посмотрим». Посмотрю день, два, три...” (ДФГ, Воронеж).

“Модератор: Ну, вот услышали какой-то слух – какая реакция возникает: мысли, чувства?”

1-й участник: На какую тему слух?

2-й участник: Никак не отреагирую. В первый момент никак не отреагирую” (ДФГ, Воронеж).

“Вообще-то я никому особенно не верю. Но я воспринимаю, потом начинаю думать. Доверяю, наверное, когда уже произошло. Я вот не предприняла каких-то шагов – тогда разочаровываюсь” (ДФГ, Санкт-Петербург).

Здесь приведены как реплики респондентов, ранее критично отзывавшихся о любых слухах, так и участницы, которая ранее говорила о том, что в любом слухе есть доля правды. В последнем случае обратим внимание на отрефлексированный момент сожаления о не сделанных шагах после того, как достоверность слуха подтвердилась. В следующем высказывании он представлен еще более ярко (предмет слуха – сообщение о наличии прививок от гриппа).

“Участник: Я, например, инертный человек. Я даже от гриппа никогда не прививался, хотя информация достоверная. Так что же говорить о том, чтобы купить пачку соли за 30 рублей?”

Модератор: А не приходилось потом жалеть о том, что не предпринимали какие-либо действия?

Участник: Конечно, приходилось. Но вот если говорить не о слухах, а о гриппе, то я болею им, поэтому постоянно жалею, что я не прививался от гриппа в очередной раз” (ДФГ, Воронеж).

Но, безусловно, есть и “активные” респонденты, которые готовы быстро отреагировать на слух. Здесь мы встречаем две различные модели реакции. Одна предполагает анализ, уточнение, проверку сообщения.

“Если касается... если жизненно важно что-то, то стараюсь получить информацию из разных источников по этому поводу. Из как можно большего количества, и из независимых. Потом ее как-то сопоставить и проанализировать. Если не касается, то прохожу, не обращаю внимания” (ДФГ, Санкт-Петербург).

“Я бы не сказал про себя, что поддаюсь слухам, но я делаю прогнозы какие-то на основании того, куда и что... как действовать. Но это не значит, что на основании слухов, хотя они могут быть...” (ДФГ, Москва).

Вторая модель предполагает опасливую реакцию на слухи. Соответственно, люди пытаются предупредить своих знакомых и сами совершают (или не совершают) какие-то действия из опасения, что слух окажется достоверным.

“Модератор: Я правильно поняла, что если слухи касаются здоровья и жизни, по-любому этим слухам вы будете верить?”

1-й участник: Да, на всякий случай не буду ходить в лес, не буду пить лекарства этой фирмы. <...> Я человек, для которого эта информация [из интернета] менее доступна. У меня нет времени, я могу раз в неделю посидеть посмотреть. Мне легче просто поверить этому слуху, а не копаться, не собирать информацию.

2-й участник: Я, наверное, тоже относительно слуха, что прошел радиоактивный дождь, не буду проверять и не поверю. Я просто туда не пойду на всякий случай” (ДФГ, Санкт-Петербург).

“Если услышу какой-то слух, я обдумываю, касается ли это меня, моей семьи, моих знакомых. Если это касается, я обзваниваю, сообщаю им. Потом я думаю, могу я что-то сделать или нет. Если я могу что-то сделать, я делаю. Если не могу, я могу позвонить – спросить, что делать, – тем же родителям. Если опять же получаю информацию, что делать, – я сделаю, если не смогу, то жду уже...” (ДФГ, Санкт-Петербург).

Таким образом, мы видим, что негативный ассоциативный ряд, связанный со слухами, равно как и преобладание декларируемого неверия в них, во-первых, не мешает признавать, что слухи чаще подтверждаются, чем не подтверждаются, а во-вторых, не



мешает действовать согласно слухам. Слухи, находясь в одном семантическом ряду со сплетнями, тем не менее занимают совсем другое, более высокое место в иерархии информационного поля.

Разные модели восприятия слухов, по всей видимости, отражают разные модели восприятия информации в целом, но эта тема выходит за рамки настоящего исследования.

\* \* \*

Теперь кратко рассмотрим, как общие модели восприятия и оценки слухов реализовались в “деле о пропавшей соли”.

Обратимся к картине “соляного дефицита”, какой она предстала в сообщениях информагентств. Источником в данном случае нам послужит архив новостей сайта региональных новостей “Регнум” – www.regnum.ru. Первое сообщение на эту тему появляется 6 февраля и касается Тульской области. В течение следующих трех дней сообщений на эту тему не появляется, и 9 февраля поступают новости о перебоях с солью в Калужской и Орловской областях. Затем еще три дня паузы (два из них пришлись на выходные), и 13 февраля буря разражается по-настоящему: в ареал соляного дефицита попадает большинство черноземных областей – Тамбовская, Воронежская, Рязанская, Липецкая. На следующий день к ним добавляются регионы Нечерноземья: Тверская, Владимирская и Ивановская области.

Если судить по данным наших опросов, сам “солевой ажиотаж” продолжался недолго. В ходе опроса 17–18 февраля, отвечая на вопрос о наиболее заметных событиях прошедшей недели (речь шла о неделе с 11 по 17 февраля), упомянули перебои с солью 5% россиян. Ранее эта тема не упоминалась. На неделе 18–24 февраля про соль упомянули уже только 3% опрошенных, на следующей – 2%. И, наконец, в марте эта тема ушла с горизонта повседневности. До “знакового события” соляному дефициту оказалось далеко. Как раз в эти недели шла зимняя Олимпиада, и главным событием стала именно она: 27% упоминаний в опросе 17–18 февраля, 40% – на следующей неделе.

Однако память о “соляном ажиотаже” осталась. Это хорошо заметно по фокус-группам о слухах как таковых, проведенным 7–8 марта, то есть спустя три недели после апогея “соляного ажиотажа”. Как только речь заходила о примере слухов, тема соли всплывала моментально.

Модератор: *Вы можете вспомнить в истории случаи, когда те или иные слухи провоцировали массовые действия?*

Участник: *А соль – разве не такой случай?*

Модератор: *Не знаю. Пожалуйста.*

Участник: *Просто я слухов не знаю, но уверен, что да. С солью, с жетонами <на метро> – да. То есть работает”.*

Судя по данным массового опроса<sup>3</sup>, “дело о пропавшей соли” затронуло две трети россиян – 41% сказали, что в их населенных пунктах перебои с солью были, а еще 26% слышали разговоры о возможных перебоях у себя в городе или селе. Собственно перебои с солью больше затронули сельские районы (48%),

*Образ “бабульки” как разносчика слухов сами “бабульки” подтверждать не очень-то готовы. Они часто утверждают, что не знают вообще никаких слухов*

<sup>3</sup> Общероссийский опрос населения 25–26 февраля 2006 года (100 населенных пунктов, 44 субъекта РФ, 1500 респондентов).

а “разговоров” на эту тему было больше в Москве и других мегаполисах (42% и 41% соответственно). В тех местах, где перебои с солью действительно были, 40% людей заранее слышали о возможности такого развития событий, 60% столкнулись с этим неожиданно для себя.

Каждый пятый из тех, кто слышал о возможных переboях с солью или действительно столкнулся с ними у себя в городе, попытался немедленно купить исчезающий товар. В целом по выборке таких респондентов 14%. Двум из каждых трех представителей этой группы купить соль удалось. Тяжелее всего пришлось сельским жителям – там купить соль смогли только половина желающих.

Теперь сравним стратегию поведения респондентов трех групп – слышавших и не слышавших о возможном дефиците соли там, где он действительно был, а также тех, для кого эта история осталась исключительно на уровне слухов (табл. 5).

Конечно, интересно было бы узнать, что помешало купить соль респондентам там, где перебоев с ее поставками, по их словам, не было, но такой возможности мы, к сожалению, не имеем. Более всего интересен разрыв между долями преуспевших в покупке соли среди слышавших об угрозе дефицита там, где перебои действительно имели место (22% этой группы), и там, где их в конечном итоге не было (10%). Это укрепляет в мысли о том, что во многих случаях дефицит оказался порожден именно реакцией на слухи. Можно даже предположить, что если бы в тех местах, где были только разговоры о возможной пропаже соли, доля среагировавших на слухи оказалась хотя бы вдвое выше, то реальные проблемы могли бы возникнуть и там.

Как мы видим, доля тех, кто отреагировал на слух, на “дым без огня” (доля стремившихся купить соль там, где перебоев не было), оказалась практически равна доле россиян, заявивших, что они в принципе верят слухам. Интересно и другое: если сложить все три группы людей, пытавшихся купить соль, то в сумме они составят 14,5% от выборки в целом. То есть мы получаем показатель, близкий к тому, который характеризует долю россиян, в принципе доверяющих слухам.

Обратим внимание на следующий аспект групповых дискуссий на тему соляного дефицита. Если сравнить высказывания участников фокус-групп в Воронеже (где определенные перебои имели место) и Санкт-Петербурге (где их,

*Представители наиболее ресурсных групп информацию от “неавторитетных” людей вообще не принимают во внимание, а информация от “авторитетных” для них – непоколебимый факт*

Табл. 5

% от групп (по столбцам)

	О возможных переboях с солью		
	слышали, но перебоев не было	слышали до случившихся перебоев	не слышали до случившихся перебоев
Доли групп в населении, %	26	16	25
<b>В связи с разговорами о возможных переboях с солью Вы пытались или не пытались купить соль? И если пытались, то купили или не купили?</b>			
Не пытался(-ась)	84	73	72
Купил(-а)	10	22	12
Пытался(-ась), но не купил(-а)	4	4	15

видимо, не было), то видно, что участники второй группы гораздо чаще видят за всей этой историей “уши” какой-то другой, уже настоящей неприятности.

*“Я воспринимаю, что это чьи-то игры – то ли политические, то ли экономические. Какие-то игры. Кто-то на этом что-то поймел или поймает. Может быть, конкретное даже лицо возбудило это – и такой результат, наверное, снимет сливки с этого. <...> Приптели Украину к этому, чтобы добавить остроты. А причины, как всегда, либо экономические, либо политические. И личный интерес присутствует. Но кто конкретно – конечно, я предположить не могу”* (ДФГ, Санкт-Петербург).

Впрочем, такая интерпретация событий встречалась и в Воронеже.

*“1-й участник: Нет, я думаю, вот под это поднятие <цен на соль>, под отмену льгот – все под это.*

*2-й участник: Точно, как я не догадалась...”* (ДФГ, Воронеж).

Там, где перебоев не было, респонденты не верят в официальную версию причины отсутствия соли – прекращение поставок с Украины. Люди не верят, что в России недостаточно своей соли.

*“1-й участник: Я тоже не понимаю, какие могут быть объективные причины: если действительно встал завод или все в отпуск ушли... А куда наша вся соль деться-то может?”*

*2-й участник: Не один же завод, правда?*

*1-й участник: Да. Куда она может деться? Она же не может исчезнуть.*

*Модератор: Но все-таки данная ситуация возникла – почему?*

*1-й участник: Я тоже согласна: это искусственно созданный ажиотаж. Кому-то это надо. Кому – не знаю”* (ДФГ, Санкт-Петербург).

Обратим внимание на то, что “за спиной” слуха о пропаже соли, который показался многим незначимым, всплывает наиболее благодатная тема для слухов (как мы уже видели выше) – сфера ЖКХ.

*“Это искусственно созданная <ситуация>, это однозначно, на мой взгляд. И, согласен, здесь как одна из возможных, как вероятность – отвлечение народа от какой-то серьезной акции. Это неизбежно – либо что-то будет, либо уже происходит. <...> Это будет довольно крепкий удар либо по коммунальщине, еще чего-нибудь. Прецеденты уже есть”* (ДФГ, Санкт-Петербург).

Появляются и ожидания глобальных политических катаклизмов.

*“1-й участник: Я тоже считаю, что это искусственно созданная проблема. Чтобы отвлечь народ от чего-то глобального более.*

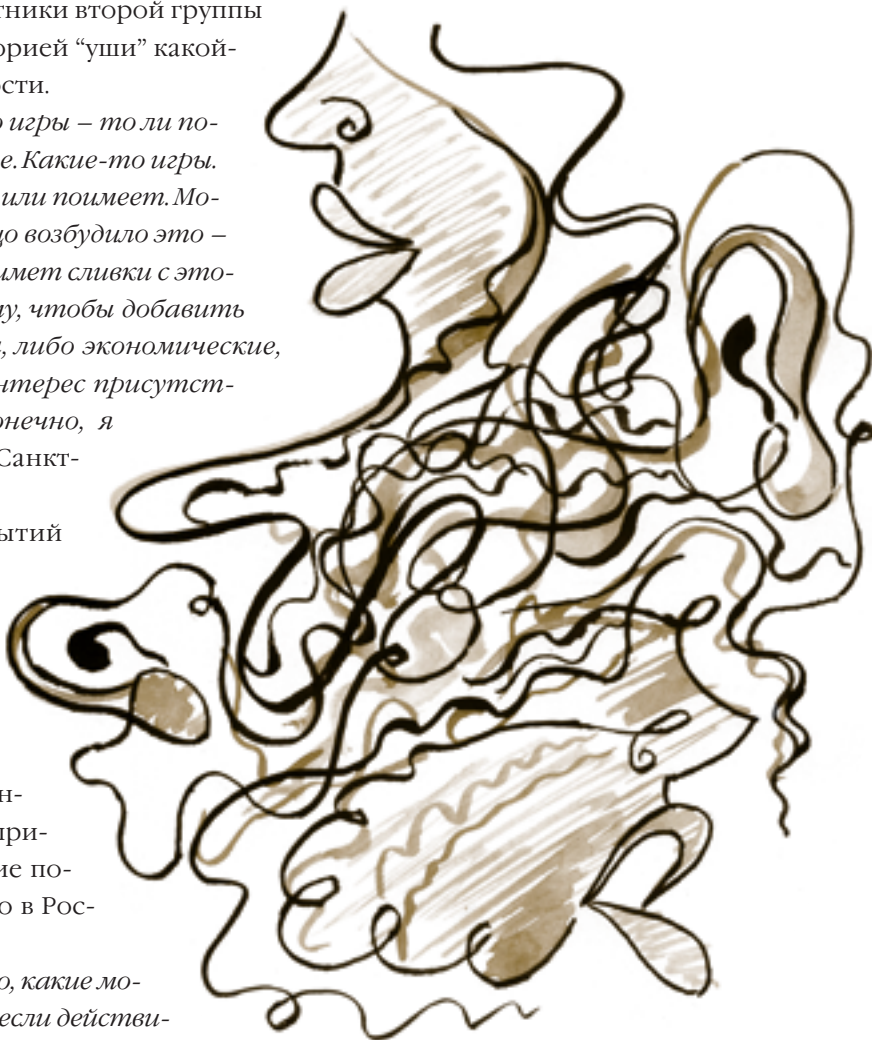


Табл. 6

% от групп (по столбцам)\*

	Перебои с солью	
	были	не было
Доли групп в населении, %	41	45
<b>Правильно или неправильно поступили люди, которые купили соли больше, чем обычно?</b>		
Правильно	32	11
Неправильно	42	22
Затрудняюсь ответить	25	11

\* Сумма по столбцу меньше 100%, так как на вопрос не отвечали те респонденты, которые не слышали про возможные перебои с солью.

Модератор: *А с какой целью?*

2-й участник: *Посмотреть на реакцию народа... И в дальнейшем, может быть, это уже как-нибудь в политику перекинется.*

Модератор: *Не поняла, что Вы имеете?..*

2-й участник: *Ну, посмотрят на реакцию народа, и, я имею в виду, в плане переворота или еще что-нибудь...* (ДФГ, Москва).

История с солью оказалась интересна не только как пример действенности слуха, но и как пример слухопорождающего события: недоверие к возникшему в СМИ ажиотажу, несоответствие этого ажиотажа масштабу проблемы порождает слухи, домыслы или предположения, что нечто действительно плохое может произойти в ближайшее время.

Но и драматизировать “слухоподатливость” россиян не следует. Наши данные показывают, что люди чаще осуждают, чем одобряют тех, кто поддался слухам и бросился закупать соль. Причем, что интересно, преобладание осуждающих наблюдается и в тех местах, где перебои с солью были, и там, где их не было (табл. 6).

Наши данные также заставляют усомниться в том, что основными разносчиками слухов являются пресловутые “бабульки”. Точно не меньшую роль в этом играют женщины и, несколько реже, мужчины среднего возраста и достаточно образованные. По крайней мере, они гораздо чаще черпают слухи из СМИ и реагируют на них не реже, чем представители старшей возрастной группы.

Также мы постарались показать, что в обыденном сознании слухи отнюдь не тождественны сплетням и занимают отличное от них место в информационном поле.

Мы установили, что в среднем каждый шестой-седьмой россиянин относится к слухам с доверием, и примерно такая же доля наших сограждан склонны предпринимать конкретные действия под влиянием слухов. Это не значит, что названные подмножества полностью совпадают, но все же полученные нами результаты дают представление о “мобилизационном потенциале” значимых слухов. ■

*В среднем каждый шестой-седьмой россиянин относится к слухам с доверием, и примерно такая же доля наших сограждан склонны предпринимать конкретные действия под влиянием слухов*

# Л. Преснякова

## Кредиты для россиян: “догоняющая” или “опережающая” стратегия финансового поведения?

Кредитование населения является одним из механизмов рыночной экономики, позволяющих вовлекать средства граждан в активный экономический оборот и стимулировать их потребительскую активность. Для россиян такая форма финансового поведения не нова – многим она знакома еще по советским временам.

*“<Кредиты> брали, брали, все брали”* (ДФГ, Самара).

*“Мы вот лично постоянно пользовались”* (ДФГ, Самара).

Сегодня сектор потребительского кредитования в российской экономике развивается очень активно – по некоторым данным, ежегодно объемы выданных населению кредитов удваиваются, а сам рост этого сектора за последние пять-шесть лет можно охарактеризовать как экспоненциальный<sup>1</sup>.

По данным общероссийского опроса, больше трети наших сограждан (39%) за последние два-три года пользовались потребительскими или банковскими кредитами<sup>2</sup>. Из них половина (или 19% по выборке в целом) – только один раз, половина – неоднократно (17% заимствовали средства два-три раза, еще 3% – четыре раза и больше). В то же время 60% россиян не имеют сравнительно недавнего опыта пользования кредитами – именно столько респондентов заявили, что за последние два-три года им не случалось таким образом расплачиваться за товары или услуги. Более того, большинство из них, очевидно, вообще не имеют “кредитного” опыта в постсоветскую эпоху; а если в этой группе и есть пользовавшиеся кредитами (больше трех лет назад), их доля крайне мала, поскольку в то время предлагалось на порядок меньше кредитных услуг, чем, например, в начале 2006 года<sup>3</sup>, соответственно, и доля вовлеченных в него потребителей была невелика.

Почему россияне все активней вовлекаются в потребительское кредитование; кто, какие люди сегодня берут кредиты; насколько распространена практика использования кредитов в России; как воспринимается сегодня в обществе жизнь “в долг” самими должниками и теми, кто не пользуется кредитами; как кредит

**По данным ЦБ РФ на 1 января 2006 года, объем кредитов, выданных физическим лицам, составляет 1179 миллиардов рублей**

<http://www.cbr.ru>

<sup>1</sup> Стребков Д.О. Социальные аспекты кредитного поведения населения. 2006 (Рукопись).

<sup>2</sup> Общероссийский опрос населения от 1–2 апреля 2006 года (100 населенных пунктов, 44 субъекта РФ, 1500 респондентов).

<sup>3</sup> По данным ЦБ РФ, объем кредитов, выданных физическим лицам, составил на 1 января 2003 года 142 млрд рублей; по данным на 1 января 2006 года – уже 1179 млрд рублей // <http://www.cbr.ru/statistics/bank-system>.

**В России задолженность населения составляет 5,6% от российского ВВП, в США — 74% ВВП, в странах Евросоюза — 52%, в развивающихся странах эта цифра колеблется от 10 до 30% ВВП**  
 Галухина Я. Заемный конвейер набирает обороты // Эксперт. 2003. № 34, 15 сентября

меняет стиль жизни россиян; наконец, каковы перспективы кредитной культуры в нашей стране — круг этих вопросов и стал темой нашего исследования.

### Практика кредитного поведения в современной России

Согласно данным опроса, сегодня наиболее популярны кредиты, предоставляемые магазинами на покупку бытовой техники и других товаров: ими пользовались 32% наших сограждан. Еще 9% брали кредиты на неотложные нужды. Другие виды кредитования распространены гораздо меньше — так, автокредитом пользовались только 2% россиян, ипотекой, кредитом на образование и на развитие бизнеса — по 1%.

Участники фокус-групп<sup>4</sup>, делясь своим кредитным опытом, также в основном говорят о покупке бытовой техники, мебели, реже — автомобиля или квартиры. Ситуации, при которых респонденты обращаются к кредиту, не отличаются особым разнообразием и в целом сводятся к следующим трем типам (причем следует отметить, что преобладания какого-либо одного не наблюдается).

1. Запланированные расходы, при этом инициатива пользования кредитом исходит от потребителя.

*“Ну, <собирались купить> холодильник — не хватало, была половина суммы” (ДФГ, Новосибирск).*

*“У меня не хватало денег на автомобиль, а автомобиль мне был нужен. У меня, например, это была запланированная покупка” (ДФГ, Самара).*

2. Незапланированные расходы (ситуации, когда из строя выходит какой-либо нужный предмет обихода, на срочную замену которого нет денег), при этом инициатива взять кредит также исходит от потребителя.

*“Нет, у нас <стиральная машина> сломалась, денег на тот момент не было, чтобы пойти и взять, ну, и хотелось взять хорошую машинку, а не такую какую-то там...” (ДФГ, Москва).*

*“Сломался диван — решила купить комплект... Экстренная ситуация” (ДФГ, Самара).*

3. Запланированная или спонтанная покупка, при этом кредит предлагается покупателю, то есть инициатива исходит от банка или магазина.

*“Я покупал ноутбук ... я взял <денег> на одну модель, я пришел, посмотрел... — мне понравился <другой>. Подошел, говорю: у меня такая-то сумма есть, так и так. Они говорят: давайте половину делайте, а потом через неделю вносите половину. И вот на три месяца мне как раз” (ДФГ, Самара).*

Неудивительно, что респонденты, планировавшие приобретение заранее, как правило, предварительно оценивают кредитные предложения, а также свои последующие расходы.

*“Однозначно, конечно, планирование было. Когда, например, я пошел, я заранее для себя сумму распланировал, в пределах какой суммы, которую нам ежемесячно выплачивают... То есть это все было распланировано и просчитано. И могли ли отдавать. Эти варианты взвешивал” (ДФГ, Самара).*

“Спонтанные” покупатели, напротив, особо не утруждаются выбором кредитной программы.

*“В какой-то мере — нет, вообще. Условия банка были такие, что плати проценты, а основную сумму долга — в последний момент... Да, процент я могу*

<sup>4</sup> Дискуссионные фокус-группы в Москве, Новосибирске и Самаре 25 апреля 2006 года.



*заплатить, а то, что будет дальше, уже как-то не интересовало... Я надеялся, что смогу расплатиться»* (ДФГ, Самара).

*“У нас через дорогу «Эльдорадо», мы пришли, просто выбрали товар, который нам нужен, подошли – там три банка, подошли к любому, без разницы, и все... А как там выберешь? Никак не выберешь... Подошли, где меньше народу стояло, и все”* (ДФГ, Москва).

Кстати, такие потребители, даже осознавая, что банк, давая средства в кредит, “себя не обидит”, все равно гораздо охотней предоставляют именно банку “право” рассчитывать кредитную программу (и в том числе оценивать кредитоспособность самих потребителей), нежели сами берутся разбираться в тонкостях договора – от них нередко слышались реплики типа “они сами просчитают”. Представление же о том, что отсутствие расчета может неблагоприятно сказаться в первую очередь на самих заемщиках, среди участников групповых дискуссий распространено мало; многие уверены, что раз “мы не берем большие ссуды – что там платить <и рассчитывать>... тысяча, полторы – это, считай, незаметно” (ДФГ, Новосибирск).

Важно отметить, что практически никто из респондентов не ссылаясь на проблемы с выплатой кредитов, возникшие из-за того, что при его оформлении они не выяснили всех деталей или досконально не рассчитали условия возврата займа; крайне редко на это жаловались и участники массового опроса<sup>5</sup>.

Половине пользовавшихся кредитами (или 19% по выборке), по их словам, было легко выплачивать долг; чаще это люди младшей (от 26 до 35 лет) и средней (от 36 до 45 лет) возрастных групп и, естественно, граждане с высокими доходами. Почти такая же доля опрошенных (18%) утверждают, что платить по кредиту им было тяжело (об этом чаще говорили респонденты в возрасте 46–55 лет). Участники фокус-групп во всех трех городах (напомним, дискуссии проходили в Москве, Новосибирске и Самаре) единодушно уверяли, что расплачиваться по кредиту им было несложно, а переплата была не слишком большой.

*“Конечно, закабалила себя. Но с другой стороны, не особо ощутило, когда все равно в месяц какая-то сумма”* (ДФГ, Самара).

*“Две мебели взяли в кредит. На год брали. Полгода поплатили, подкотили, раз – всю сумму сразу внесли, и все. Получается, что не сильно-то и большая переплата”* (ДФГ, Новосибирск).

Более того, многие отмечают, что во время выплаты долга по кредиту их повседневная финансовая жизнь не претерпела существенных изменений; почти никому не пришлось себя в чем-либо ограничивать.

*“Ничего не менялось. Как ели то же самое, так и ели то же самое”* (ДФГ, Москва).

*“На мне не отразилось это пока на данный момент”* (ДФГ, Самара).

Гораздо ощутимей, по мнению практически всех участников групповых дискуссий, имевших опыт пользования кредитами, было чувство психологической зависимости от долга: “висит это постоянно”, “это очень пресс такой моральный”, “с психологической стороны, конечно, да, хочется быстрее”.

<sup>5</sup> “Всплывают какие-то скрытые проценты непонятно откуда – получается, что переплачиваешь в два раза”. Из ответов на открытый вопрос: “Почему Вам приходилось сожалеть, что Вы воспользовались кредитом?”

**“В долг не брать – так век не едать”, “Нужда – мизгирь (паук), а заемщик – что муха”**  
Русские пословицы

**По некоторым оценкам,  
в 2005 году в торговых сетях  
и магазинах было выдано  
12,3% от всех кредитов  
физическим лицам**  
Ведомости. 2006. №94, 26 мая



Некоторых респондентов волнует не столько факт собственной задолженности, сколько то обстоятельство, что за пользование кредитом приходится платить деньги, “переплачивать” сверх стоимости вещи, приобретаемой в кредит.

*“Отягощает только единственное – та цифра, сумма денег, которую за пользование этим кредитом переплачиваешь”* (ДФГ, Самара).

Еще одна “моральная издержка” в кредитном опыте (беспокоящая, впрочем, лишь редких респондентов) – слишком мимолетный момент “обретения” на фоне постоянно повторяющегося и заметного момента “расплаты”.

*“Получается, что кредит взял – и довольно-таки быстро его потратил, и не заметил, как потратил. А замечаешь только, что отдаешь. Постоянно отдаешь, отдаешь, отдаешь. Не видишь тех как бы денег. Ты их не положишь и не будешь ими любоваться”* (ДФГ, Самара).

Большинство респондентов, обсуждавших на групповых дискуссиях свой кредитный опыт, заявили, что им не страшно было брать на себя долговые обязательства. Такая позиция обусловлена несколькими факторами.

Одни ощущают себя твердо стоящими на ногах и уверенными в своем будущем (преимущественно это сравнительно молодые респонденты).

*“Уверенность в том, что есть все-таки какой-то доход, который удовлетворяет всем потребностям и еще что-то остается. Все-таки все равно я молодой, знаю, что если тут не свяжется... все равно есть возможность найти другие доходы, короче говоря”* (ДФГ, Самара).

Другие испытывают чувство уверенности по причине стабильного материального положения.

*“У меня, так как я работаю в государственном учреждении, не в частной конторе, стабильность какая-то, да. Пусть немного, но все равно платят”* (ДФГ, Самара).

Кому-то уверенности прибавляет то, что кредит берется на небольшие (с точки зрения респондента), “осваиваемые” суммы.

*“Мы большие суммы не берем. Не страшно нам”* (ДФГ, Новосибирск).

А кто-то просто не задумывается о последствиях в момент получения кредита.

*“Страшно потом. Когда берешь, не думаешь о последствиях... Это все равно – «авось». Авось завтра будет лучше, авось завтра манна с неба упадет”* (ДФГ, Самара).

Важно отметить, что респонденты, имеющие кредитный опыт, предпочитают брать в кредит сравнительно небольшие суммы на небольшой срок, а не крупные суммы надолго.

*“Потому что вот сейчас берут ипотечный кредит на 27 лет. Это же знать, что с тобой будет, и семья у тебя сохранится через 27 лет, когда неизвестно, что будет завтра! И что ты, действительно, работу не потеряешь, и много, много, много”* (ДФГ, Новосибирск).

Такое отношение к краткосрочным кредитам на фоне неприятия долгосрочных займов связано не только и не столько с существующей кредитной практикой, сколько со степенью контроля над своим будущим – для постсоветских россиян не характерно долгосрочное планирование: по данным одного из исследований ФОМа<sup>6</sup>, 29% наших сограждан вообще не строят никаких планов на жизнь, еще 42% строят их только на ближайшее будущее, и всего 28% задумываются над долгосрочными перспективами. Что касается участников групповых дискуссий, то большинство из них признавались, что не планируют свою жизнь более чем на год.

*“От дня рождения до дня рождения”* (ДФГ, Москва).

*“Планируем не больше чем на год”* (ДФГ, Москва).

Впрочем, год – как раз достаточная временная перспектива для освоения краткосрочных кредитов.

Судя по отзывам респондентов, имеющих современный опыт пользования кредитами, три четверти из них (или 29% по выборке в целом) не сожалеют о том, что воспользовались подобной системой расчета за товары или услуги. Между тем четверть взявших кредит (или 9% респондентов по выборке) испытывают по этому поводу определенные сожаления. Как видно из ответов на открытый вопрос, эти сожаления связаны, с одной стороны, с тем, что кредит приводил к дополнительным материальным проблемам: “денег не хватало на текущие нужды”; “денег и так не хватает на жизнь, сложно было выплачивать кредит” – об этом говорят примерно половина ответивших (или 4% по выборке), а с другой (о чем также говорят половина ответивших) – с невыгодными условиями кредита: высокими процентными ставками (3%), жесткими требованиями и неудобством при его погашении: “далеко ездить платить, в рабочее время”; “звонят из банка в воскресенье утром”; “хотел заплатить раньше срока, но банк не позволил – им это невыгодно” (1%).

Что касается бравших кредиты участников групповых дискуссий, то в целом все они остались довольны своим опытом, хотя отдельные аспекты вызвали их

<sup>6</sup> Общероссийский опрос населения от 31 января – 15 февраля 2004 года (1972 населенных пункта, 68 субъектов РФ, 34 062 респондента).

**Граждане, уже имеющие опыт получения кредита, мотивируют к этому и свое социальное окружение, в результате кредит распространяется по социальным сетям, как инфекция. Все большее число людей попадают в “периферию” и начинают испытывать влияние (или даже психологическое давление) со стороны своих друзей и знакомых**  
Стребков Д.О. Социальные аспекты кредитного поведения населения. 2006. (Рукопись)

недовольство. Во-первых, неприятие вызвали “грабительские проценты” – на это жаловались практически все участники фокус-групп, даже несмотря на то, что выплачивать их большинству было не слишком обременительно. Во-вторых – неудобства при выплатах по кредиту (очереди, неудобно расположенные места для оплаты и т. д.).

*“Переплачиваешь, ходишь куда-то, там какие-то бумажки надо собирать”* (ДФГ, Новосибирск).

*“Это же вернуть даже – отстоять в этих очередях, представить, что туда ехать, стоять в этой очереди”* (ДФГ, Москва).

*“Я считаю, что отрицательная сторона... – то, что надо идти на почту и платить по квитанции. А раньше этих хлопот – ничего: ты знал, что с зарплаты перечислили автоматически”* (ДФГ, Самара).

Что привносит в жизнь россиян опыт пользования кредитами? Помимо совершенно очевидных материальных преимуществ (приобретение и немедленное использование желаемой и нужной вещи, возможность планировать расходы и т. д.) опыт кредитного заимствования имеет и определенные психологические преимущества. Причем они связаны не только (и не столько) с повышением качества жизни благодаря сделанным покупкам, сколько с иным обстоятельством: успешный кредитный опыт добавляет уверенности в своих силах и в будущем (об этом говорили многие респонденты).

*“Но вот чувство удовлетворения, что вот смогла, вещь появилась. Вот она сама, да. И, предположим, сажу, смотрю, думаю: вот надо бы еще и это вот сделать. И это смогу! То есть уверенность есть, безусловно”* (ДФГ, Самара).

*“Что хорошо в кредите – что можешь сделать все, и сам. Что запланировал, что захотел”* (ДФГ, Самара).

*“И появилось, знаете, такое чувство: в принципе из всего моего окружения мы единственная семья, которая сама себе покупает, пусть 15 лет покупать, но квартиру. Ни у одних наших друзей, ни у родственников – у всех по наследству... родители подарили. Ну, какая-то самооценка в этом плане повысилась... как-то оптимизма, ну, еще прибавилось”* (ДФГ, Москва).

Некоторым кредит дает опыт более рационального отношения к деньгам и собственным тратам.

*“Начинаешь как-то более осознанно относиться к деньгам, что деньги есть деньги. Что это не просто фантики, бумажки, средства, необходимые для жизни”* (ДФГ, Самара).

*“Организованности, самоорганизованности больше стало”* (ДФГ, Москва).

*“Как бы где-то, может быть, воспитание характера, то, что уже не будешь так лишний раз как-то... ну вот на что попало их тратить”* (ДФГ, Москва).

Кроме того, для людей, которые в силу особенностей характера не умеют копить, кредит становится единственной возможностью приобрести дорогостоящую вещь.

*“Вот еще кредиты... чем хорошо – вот накопить я не умею, вообще в нашей семье я такая транжира...”* (ДФГ, Москва).

Кого-то кредит стимулирует на активизацию усилий для улучшения своего материального положения.

*“И гораздо больше я, например, очень намного больше стала подрабатывать”* (ДФГ, Москва).

**Синдром изобилия – болезненное, заразное, передающееся внутри общества состояние пресыщения, обремененности долгами, тревоги и опустошенности, которое является результатом упрямой погони за новыми и новыми приобретениями**

Де Грааф Дж., Ванн Д.,

Нэйлор Т.Х. Потреблятьство: болезнь, угрожающая миру /

Пер. с англ. Н. Макаровой.

М.: Ультра.Культура, 2003

Табл. 1

% от групп (по столбцам)

	Скажите, пожалуйста, что из перечисленного есть у Вас (Вашей семьи)?		А что из этого Вам бы хотелось приобрести прежде всего?	
	население в целом	потребители кредитов <sup>❖</sup>	население в целом	потребители кредитов
Мобильный телефон	45	65	8	9
Видеомагнитофон	42	64	3	2
Легковой автомобиль	26	38	23	30
Проигрыватель DVD-дисков	16	31	5	4
Домашний компьютер	15	19	20	28
Видеокамера	7	10	13	19
Посудомоечная машина	1	1	6	9
Все вышеперечисленное	1	1	7	5
Ничего из перечисленного	35	12	26	16

❖ Здесь потребители кредитов определялись по ответам на вопрос “Что из перечисленного на карточке Вам доводилось делать за последние 2–3 года?”; предложенная карточка включала 17 позиций, в том числе позиции “покупать товары в кредит” и “брать кредит в банке”. К потребителям кредитов отнесены те респонденты, которые выбрали хотя бы одну из этих двух позиций.

Участники групповых дискуссий, имеющие кредитный опыт, снова хотели бы приобретать товары или услуги в долг (“хотелось бы взять”, “после расплаты с этим кредитом я планирую, по крайней мере, взять кредит на жилье”); многие говорят, что повторный опыт будет проще и удобней (“когда берешь кредит уже второй раз... то есть нюансы тебе уже все ясны”).

### Мотивация кредитного поведения

Кредит – это добровольный выбор совершенно определенного стиля потребительского поведения. Но что побуждает людей совершать покупки именно в кредит – нужда, необходимость “свести концы с концами” или желание позволить себе “немного лишнего”, поучаствовать в “гонке потребления”? Современный кредитный опыт россиян свидетельствует о том, что грань между этими полюсами мотиваций обращения к кредиту довольно зыбкая.

С одной стороны, судя по репликам участников ДФГ, большинство из них используют кредит для приобретения необходимых в быту товаров и предметов обихода (холодильник, стиральная машина, мебель, телевизор), без которых, наверное, прожить можно, но сложно назвать такой уровень жизни мало-мальски нормальным. Кредит видится и как средство обеспечения жизненно важных нужд – перечисляя ситуации, в которых кредит, по их мнению, был бы необходим, респонденты упоминают лечение, отсутствие жилья, а также “деньги, вложенные в ребенка”.

С другой стороны, обеспеченность современной бытовой, аудио- и видеотехникой, как и потребительский спрос, среди пользователей кредитами гораздо выше, чем в среднем по стране<sup>7</sup> (табл. 1).

Совершенно очевидно, что приобретение такого рода товаров происходит уже после того, как, с одной стороны, удовлетворена потребность в базовых предметах быта, с другой – появляется финансовая возможность планировать покупки товаров “не первой необходимости” (даже кредитные). Впрочем, делать из

**По данным Центробанка, процент невозврата по кредитам для физических лиц за 2005 год составил 2,4% Банковское обозрение. 2006. №4 (82)**

<sup>7</sup> Общероссийский опрос населения от 23–24 апреля 2005 года (100 населенных пунктов, 44 субъекта РФ, 1500 респондентов).

приведенных данных вывод, что сегодня кредит в России, как и на Западе, становится формой проявления “потребительского гриппа”<sup>8</sup>, наверное, было бы преждевременно. Практика обращения к кредиту вследствие материальной нужды еще достаточно широко распространена, для многих сегодня кредит остается единственной возможностью приобрести желаемое, своего рода “безальтернативной альтернативой”, а не осознанным выбором определенного типа поведения.

Однако почему люди выбирают именно кредит, а не иные способы и формы приобретения необходимого – например, самостоятельное накопление нужной суммы или одалживание у родственников, друзей и знакомых?

Респонденты выделяют целый ряд преимуществ кредита по сравнению с накоплением. В первую очередь это возможность “опережающего” потребления (как выразилась одна из участниц самарской фокус-группы, “лучше жить в долг, чем жить никак”). Такой аргумент – кредит дает возможность получить нужную вещь сразу, до того как будет собрана вся необходимая для ее приобретения сумма, – оказался наиболее распространенным доводом в пользу кредита: его приводят 23% россиян.

*“Если зарплата маленькая и сразу купить не на что”; “быстрее можно купить то, что хочешь”; “купают, что хотят, и денег очень много не надо сразу”; “деньги собирать на крупную покупку трудно”* (открытый вопрос<sup>9</sup>).

*“Копить на необходимую вещь глупо. Ее надо тут же брать, кредитом пользоваться. И что гробить жену, если можно стиральную машинку в кредит”* (ДФГ, Самара).

*“Ну, есть возможность удовлетворить свои запросы... Немедленно”* (ДФГ, Новосибирск).

Часть респондентов (11%) считают кредиты более выгодным способом оперирования деньгами.

*“Это выгодно и удобно”; “выгодно дорогостоящую вещь покупать в долг, учитывая инфляцию”; “выгодный процент возврата денег на длительный промежуток времени”* (открытый вопрос).

*“Вот сейчас есть еще проблема. Пока человек копит, если вещь какая-то дорогостоящая, ну, пройдет полгода, год, пока он скопит из своей зарплаты какие-то... И естественно, та сумма, на которую он рассчитывал, она возрастет в полтора раза, если, допустим, действительно бытовой товар, не бытовая техника, и не угонишься. Копить можно бессрочно вообще”* (ДФГ, Самара).

Впрочем, далеко не все участники ДФГ убеждены, что сегодня выгодней переплачивать за проценты по долгу, нежели терять накопления из-за обесценивания денег. Некоторые респонденты полагают, что кредит выгодней накоплений в условиях инфляции, только если речь идет о крупном и долгосрочном займе.

*“На жилье – жилье действительно, когда есть какая-то определенная сумма там и немножко не хватает, проще взять кредит, потому что не накопишь. Быстрей цены на жилье растут, чем... <накопления>”* (ДФГ, Новосибирск).

**В России нет банка, активно работающего на рынке потребительского кредитования и имеющего невозврат меньше 5–6%, а чаще этот показатель не ниже 10–15%**

Евгений Бернштам. Интервью RBC Daily. 21 февраля 2006 года

<sup>8</sup> От слова “influenza” – термин Де Граафа, Ванна и Нэйлора. Де Грааф Дж., Ванн Д., Нэйлор Т.Х. Потреблятьство: болезнь, угрожающая миру / Пер. с англ. Н. Макаровой. М.: Ульгра.Культура, 2003.

<sup>9</sup> Открытый вопрос: “Почему Вы посоветовали бы Вашим близким, друзьям, знакомым воспользоваться кредитом для покупки товаров в магазине?”

А в случае краткосрочного кредита *“инфляция не сильно съедает деньги”*, поэтому кредит не так уж выгоден.

Среди сторонников идеи кредита звучит и такой аргумент в пользу заимствования: частями крупную сумму отдавать легче.

*“Удобно – рассрочка”; “можно выплачивать потихоньку, частями”; “можно растянуть выплату”; “удобно рассчитывать бюджет”* (открытый вопрос, 8%).

*“Берете вы много, а отдаете помаленьку – оно как-то и незаметно”* (ДФГ, Новосибирск).

На групповых дискуссиях также говорилось, что кредит – это в какой-то мере борьба с неуверенностью в “ненадежном” завтра.

*“Просто из-за того, что неуверенность в завтрашнем дне, проще кредит взять. И лучше то, что сегодня, – тебе не надо ждать, копить год, два, три, а взять сегодня и потихонечку расплачиваться”* (ДФГ, Самара).

Если такой способ собрать нужную сумму, как накопление, участники групповых дискуссий практически единодушно считают неприемлемым (и имеющие опыт кредитов, и многие не имеющие такового), то заем у родственников и знакомых встречает более благожелательное отношение, хотя такой способ также имеет ряд недостатков по сравнению с кредитом.

Респонденты выделяют два преимущества одалживания средств у близких и знакомых. Первое – более гибкие и удобные условия отдачи долга.

*“Они и помогут, и не то что простят, а и отсрочат задолженность”* (ДФГ, Самара).

*“Мягкость погашения кредита. Всегда можно договориться, как-то раздвинуть рамки. Или сразу погасить без всяких проблем – люди будут в восторге, или где-то переплатить. В общем, всегда есть возможность лавировать”* (ДФГ, Самара).

Второе преимущество – возможность взять в долг без процентов.

*“Еще различие – знакомый процент не возьмет, вот это положительный момент”* (ДФГ, Москва).

Впрочем, некоторые респонденты считают, что сегодня, в условиях инфляции, занимать у близких крупные суммы денег без процентов неэтично.

Однако недостатков у долга перед родными и знакомыми по сравнению с долгом перед обезличенной организацией обнаруживается заметно больше, чем достоинств. Во-первых, по мнению респондентов, не так-то просто найти сегодня родственников или друзей, у которых можно одолжить деньги, – далеко не все хотят или могут дать в долг.

*“Сложно занять тем не менее. Потому что в основном-то народ не так богато живет, основная масса. А у кого деньги есть, они их в дело вкладывают, им невыгодно занимать”* (ДФГ, Новосибирск).

*“Я брала мебель в летнее время – никого нет знакомых (тех, которые могли бы дать), а родственники довольно бедные”* (ДФГ, Самара).

*“Если у меня круг общения – это мама-пенсионерка, у которой я не займу, сестра, которая зарабатывает так же, как и я, и подруги, которые*



**Средняя ставка  
по краткосрочным кредитам  
в долларах США, выданным  
для физических лиц, за 2005  
год составила 10,5% годовых**  
<http://www.cbr.ru>

*работают в школе, как и я, мне занять не у кого просто. Поэтому хочешь – не хочешь, мне нужно обращаться к банку»* (ДФГ, Самара).

Во-вторых, гибкие условия при одалживании у близких имеют и обратную сторону: родственники и знакомые могут не только отсрочить платеж, но и, наоборот, попросить вернуть долг раньше оговоренного срока, тогда как в банке такая ситуация невозможна.

*“Ты взяла кредит – у тебя уже определенно расписано: в какой месяц ты должна какую сумму внести. А родственники могут тут же, вот дали тебе сумму определенную, у них планы переменились, они хотят что-то купить – они могут выставить условия: вот срочно нужно это, опять надо...”* (ДФГ, Самара).

В-третьих, одалживание у родственников и знакомых, в отличие от кредита в банке, никак не оформляется официально, то есть основывается только на взаимном доверии (которого респондентам, судя по их репликам, явно недостает).

*“...ведь банк – это какие-то документальные обязательства определенные, и, собственно говоря, какая-то подстраховка есть все равно. То есть я понимаю, что они прогореть могут, конечно, в зависимости от того, что и как... А когда берешь у знакомого, у родственника, никаких документов нет, не деловые отношения, а личные какие-то, человеческие”* (ДФГ, Самара).

В-четвертых, заимствование у близких и знакомых людей сопряжено с целым рядом моральных издержек: могут испортиться отношения (*“Хочешь потерять друга – возьми побольше денег, подольше не отдавай”*), неловко задерживаться с расплатой (*“Если вовремя кредит не отдал, на тебя штраф какой-то наложили, ты просто больше выплатил, а перед другом...<неудобно>”*; *“У меня тоже друзья, если что, подождут, и отношения не испортятся, но мне вот самой лично будет неприятно, если я вдруг не смогу в срок отдать. А перед банком мне не будет неудобно, потому что они за это возьмут с меня штраф, что я вовремя не отдала, вот и все, этим история закончится”*).

Наконец, психологическая зависимость от родственников и знакомых, по мнению респондентов, ощущается сильнее, чем зависимость от обезличенной организации.

*“Все равно, если и у знакомых... все равно остается какая-то зависимость”* (ДФГ, Самара).

*“Допустим, если брать в долг у кого-то, в некоторых случаях это несколько унижительная процедура. А когда работаешь с банком конкретно, допустим, или с магазином – там нормальные деловые какие-то отношения, и не чувствуешь себя ущемленной”* (ДФГ, Самара).

В исследованиях кредитного поведения среди мотивов обращения людей к такой форме потребления выделяется влияние социального окружения<sup>10</sup>: с одной стороны, ориентация людей на ту часть своего окружения, которая живет состоятельней их (что побуждает использовать кредит как способ достижения схожего уровня жизни), а с другой – успешный опыт приобретения в кредит в среде знакомых и друзей (что провоцирует повторение такого опыта).

Судя по репликам людей, принимавших участие в групповых дискуссиях, большинство из них живет в более-менее однородном социальном окружении: мно-

<sup>10</sup> Lea, S.E.G., Webley, P., Walker, C.M. Psychological factors in consume debt: Money management, economic socialization, and credit use // Journal of economic psychology. 1995. Vol. 16. P. 681–701.



гие отмечают, что их друзья и родственники в материальном отношении живут так же, как они сами.

*“В принципе <друзья и родственники живут> тоже так же. Конечно, в большей мере чуть похуже. Единицы кто, наверное, получше. Так вот. Одинаково”* (ДФГ, Самара).

В этом отношении из трех городов, где проходили дискуссии, выделяется только Москва, где наблюдается заметное социальное расслоение.

*“У меня очень много знакомых... Судить по семьям – совсем разные социальные уровни... Есть вот материально очень обеспеченные люди, есть как бы со средним достатком”* (ДФГ, Москва).

Впрочем, можно предположить, что для многих россиян фактором, мотивирующим рост материальных запросов, сегодня служит скорее не ближнее окружение, а социокультурные образцы “успешных” людей (артистов, звезд эстрады и т. д.), ретранслируемые через СМИ, а также сравнение с Западом.

Сегодня опыт использования кредитов в окружении россиян, судя по репликам участников ДФГ, распространяется все более и более широко (большинство среди знакомых респондентов уже пробовали приобретение в кредит).

*“Вот в моем кругу, в смысле вот девчонки многие кредиты берут. Вот берут и как-то потихоньку все это... крутятся, расплачиваются. И причем все ну как-то по-разному живут”* (ДФГ, Самара).

*“У меня половина <знакомых пользуются кредитами>. Некоторые не рискуют”* (ДФГ, Самара).

*“У меня много таких знакомых. Педагоги тоже в кредитах”* (ДФГ, Новосибирск).

*“А я говорю, у нас вот вся милиция в кредитах”* (ДФГ, Новосибирск).

*“И у меня много знакомых, правда, брали все кредит”* (ДФГ, Новосибирск).

Интересно, что в целом по выборке сегодня готовы посоветовать своим друзьям или знакомым воспользоваться кредитом 45% опрошенных, не готовы – 22%. При этом среди “советующих” большинство составляют те, кто сам пользовался кредитами за последние два-три года, а среди “не советующих” – те, кто не имеет современного опыта пользования кредитами (табл. 2).

Приведенные данные позволяют предположить, что в ближайшее время распространенность кредитных практик среди россиян будет расти; опыт окружающих будет вовлекать в этот процесс тех, кто пока еще не практиковал потребление в долг.

Выше речь шла о том, почему люди предпочитают кредит другим способам мобилизации недостающих средств. Сейчас поговорим о мотивах людей, которые отказываются от такой формы расчетов за приобретаемые товары.

Самый распространенный аргумент противников кредитов (его озвучивают половина тех, кто не стал бы советовать никому пользоваться кредитами, или 13% респондентов по выборке в целом) – такая форма расплаты за товар или услугу слишком невыгодна из-за переплаты.

Табл. 2

% от групп (по столбцам)

Кредитом за последние 2-3 года	Воспользоваться кредитом	
	советуют	не советуют
Пользовались	61	23
Не пользовались	39	77

**Средние ставки по рублевым потребительским кредитам сейчас составляют 18–22% годовых**

Ведомости. 2006. №94, 26 мая

**Кредитная история сегодня состоит из трех частей: в первой указываются имя заемщика, паспортные данные, ИНН и номер социального страхования; во второй — непосредственно кредитные данные: взятая в кредит сумма, как кредит погашался, не допускались ли просрочки; в третьей части, открытой только для самого потребителя и банка, указывается, в каком банке были выданы кредиты**

“Процент за кредит высок”; “большие проценты придется выплачивать — это невыгодно”; “это на 20–30% дороже” (ответы на открытый вопрос<sup>11</sup>). Что касается участников ДФГ, то среди имеющих опыт использования кредитов, как мы уже отмечали, беспокойства по поводу слишком большой переплаты за купленный в кредит товар нет — эти люди, как правило, считают для себя приемлемыми выплаты по процентам (хотя некоторые и жалуются, что они высоки); опасения, что переплата будет слишком большой, чаще выражают те, кто не имел дело с кредитами.

Другие аргументы против “жизни в кредит” распространены куда меньше: в частности, небольшой доле опрошенных (3%) кажется неприятной ситуация “жизни в долг” и зависимость от кредитора (“попадаешь в зависимость”; “нет желания влезать в долги”), кто-то (2%) опасается, что не удастся расплатиться по кредиту (“а если будет нечем отдавать, что тогда?”), а кто-то (1%) не доверяет кредитам как таковым (“обязательно обманут”; “это жульничество”).

ДФГ выявили еще несколько мотивов отказа от кредита, которые не были упомянуты в массовом опросе. Так, некоторых кредит отпугивает необходимостью разбираться в нюансах договора, просчитывать потенциальные проценты и траты и проч.

“Очень много нюансов в этих кредитах, потому что, не зная юридических аспектов, кредит вылезит <дорого>” (ДФГ, Самара).

“Они не все говорят при кредите, а потом с человека удерживают. Например, один банк дает как бы меньше процент, а на самом деле он такой же процент удерживает, только в другом виде, и скажет человеку: «А вы за это заплатите и за это заплатите»” (ДФГ, Новосибирск).

Наконец, выделяется группа респондентов, которые не столько не одобряют кредит как форму расплаты за приобретение, сколько просто не могут его себе позволить (или полагают, что не могут).

“Да, просчитывай — не просчитывай, просчитаешь — а заработок маленький, не получается взять сумму” (ДФГ, Новосибирск).

“Ну, у меня нет постоянного источника дохода, потому я и не мечтаю о кредите” (ДФГ, Новосибирск).

Люди, которые не приемлют кредит как форму расчета за приобретаемые товары, как правило, используют только три стратегии. Во-первых, они просто сокращают свои потребности.

“Я купила себе <мобильный телефон> попроще просто, да и все, проблема решилась” (ДФГ Самара).

“Мы пытались оформить кредит, но благополучно обошлись. То есть в меньшую сумму уложились при покупке жилья. И не пришлось оформлять... мы просто нашли более дешевую жилплощадь” (ДФГ, Новосибирск).

Во-вторых — откладывают приобретение до момента, пока не накопится или не найдется нужная сумма.

“Стиральную машинку мне хотелось автомат — возможности такой не было. Пришлось отказаться на какое-то время, пока возможность появилась” (ДФГ Самара).

<sup>11</sup> Вопрос: “Почему Вы посоветовали бы Вашим близким, друзьям, знакомым не пользоваться кредитом для покупки товаров в магазине?”

Наконец, респонденты обращаются к родственникам и друзьям.

*“Звоним родственникам, друзьям. Все равно выходим из положения”* (ДФГ, Новосибирск).

Однако следует отметить, что даже противники кредитов допускают для себя возможность обратиться к этому способу оплаты желаемых покупок, если им требуется произвести траты, которые они определяют как жизненно необходимые.

*“Мне кажется, это немножко еще от ситуации зависит. Если вещь, то можно и перетерпеть, подождать, не покупать, а вот как бы если, например, на то же лечение или что-то, а денег нет, необходимо, то я думаю, кредит можно взять”* (ДФГ, Москва).

*“И я считаю, что если эта покупка жизненно необходима, то да, тогда следует взять кредит. Если это может подождать, то, наверное, к родственникам лучше всего обратиться. А если уж так оценить, что без этой вещи прожить-то можно, то, наверное, лучше всего отказаться”* (ДФГ, Самара).

### Сегодняшние потребители кредитов в России

Результаты нашего исследования свидетельствуют о том, что кредитное поведение тесно увязано с социальными и психологическими особенностями людей.

Наиболее активные потребители кредитов в России сегодня – это респонденты в возрасте от 26 до 45 лет: среди них от половины до двух третей имели современный опыт пользования кредитами. Женщины пользуются кредитами чаще, чем мужчины, респонденты со средним специальным образованием – чаще, чем люди с иным образовательным уровнем (а реже всех – необразованные россияне), граждане с доходами, превышающими 3000 рублей в месяц, чаще, чем те, у кого уровень доходов ниже этой границы (табл. 3).

Из этих данных видно, что опыт пользования кредитами, с одной стороны, объединяет слои, обладающие определенными социальными ресурсами (в частности, работоспособных граждан, людей с относительно высоким уровнем дохода), а с другой – свойствен и тем, кто не столь далеко продвинулся по шкале ресурсности (например, женщинам, которые в плане доступа к социальным возможностям уступают мужчинам, или людям со средним специальным образованием, которые уступают по уровню “ресурсности” высокообразованным согражданам). Таким образом, прямой зависимости между ресурсностью

**“Взял лычко, а отдай ремешок”,  
“На рубль долгу – три полтины  
росту”**

*Русские пословицы*

Табл. 3

% от групп (по столбцам)

	Население в целом	Пол		Возраст, лет						Образование				Доход, руб.			
		мужчины	женщины	18-25	26-35	36-45	46-55	56-60	старше 60	ниже среднего	среднее общее	среднее специальное	высшее	до 2000	2000-3000	более 3000	нет ответа о доходе
Пользоваться кредитом																	
Случалось	39	35	43	36	<b>60</b>	<b>57</b>	41	34	8	9	42	<b>47</b>	42	36	37	<b>48</b>	33
Не случилось	60	64	56	63	40	43	58	<b>65</b>	<b>90</b>	<b>91</b>	57	51	57	64	61	52	<b>66</b>
Затрудняюсь ответить	1	1	1	1	0	0	1	1	2	0	1	1	0	0	1	0	2

Табл. 4

% от групп (по столбцам)

	Население в целом	Потребители кредитов
<b>Как Вы полагаете, от чего в большей мере зависит Ваше материальное положение: лично от Вас (от Ваших усилий, характера, трудолюбия, расчетливости) или от не зависящих от Вас обстоятельств (от ситуации в стране, в Вашем городе, селе, от случайностей, удачи, начальства и пр.)?</b>		
От меня самого(-мой)	32	40
От не зависящих от меня обстоятельств	64	56
Затрудняюсь ответить	4	3
<b>Одни считают, что сегодня у людей, которые могут и хотят работать, достаточно возможностей прилично зарабатывать. Другие полагают, что у людей, которые могут и хотят работать, нет возможности прилично зарабатывать. С какой точкой зрения – первой или второй – Вы согласны?</b>		
С первой	38	45
Со второй	54	50
Затрудняюсь ответить	9	5
<b>Ваше материальное положение за последний год улучшилось, ухудшилось или практически не изменилось?</b>		
Улучшилось	21	28
Практически не изменилось	52	52
Ухудшилось	25	19
Затрудняюсь ответить	2	1
<b>Как Вы думаете, в ближайший год Ваше материальное положение вероятнее всего улучшится, ухудшится или практически не изменится?</b>		
Улучшится	22	30
Практически не изменится	40	38
Ухудшится	16	12
Затрудняюсь ответить	21	21
<b>Как Вам кажется, у Вас есть шансы стать человеком, имеющим много денег, или таких шансов нет?</b>		
Есть	27	36
Нет	65	55
Затрудняюсь ответить	8	9

и практикой использования кредитов не обнаруживается, а приведенные результаты косвенно подтверждают высказанное ранее предположение о сосуществовании двух типов кредитных практик: мотивированной нуждой и мотивированной потребностью в достижении более высокого уровня жизни.

В то же время можно выделить психологические особенности, ценности и установки, которые отличают сегодняшних потребителей кредитов от остальных россиян.

Во-первых, это люди, уверенные в себе, в своих силах и в своем будущем; они чаще других выражают уверенность в том, что сегодня у желающих прилично зарабатывать есть достаточно возможностей для этого, и оптимистичней остальных россиян оценивают собственные материальные перспективы (табл. 4)<sup>12</sup>.

<sup>12</sup> Общероссийский опрос населения 26 августа – 13 сентября 2005 года (1954 населенных пункта, 69 субъектов РФ, 34 500 респондентов).

Табл. 5

% от групп (по столбцам)

	Население в целом	Потребители кредитов
<b>Одни люди стремятся иметь как можно больше денег. Другие не стремятся к этому. А лично Вы стремитесь или не стремитесь иметь как можно больше денег?</b>		
Стремлюсь	67	82
Не стремлюсь	27	15
Затрудняюсь ответить	6	3
<b>Люди, которые стараются иметь как можно больше денег, обычно вызывают или не вызывают у Вас уважение?</b>		
Вызывают	56	66
Не вызывают	24	17
Затрудняюсь ответить	19	17
<b>Если число богатых людей в России будет увеличиваться, то, по Вашему мнению, каких последствий для страны будет больше: положительных или отрицательных?</b>		
Положительных	43	50
Отрицательных	37	32
Затрудняюсь ответить	20	19

Во-вторых, их отличает особое отношение к деньгам: они чаще выражают стремление иметь много денег, проявляют уважение к богатым людям и разделяют установку, что чем больше богатых людей, тем лучше для страны (табл. 5)<sup>13</sup>.

Люди, имеющие недавний опыт использования кредитов, отличаются и по своему эмоциональному настрою: отвечая на вопрос, какие чувства и эмоции они испытывали на прошлой неделе, они заметно чаще, чем прочие россияне, называли позитивно окрашенные эмоции: например, радость (30% против 23% по России в среднем<sup>14</sup>), надежду (27% против 23%), любовь (23% против 17%).

Потребителям кредитов свойствен и определенный стиль финансового и потребительского поведения: в частности, они чаще прочих пользуются различными атрибутами современного стиля жизни (табл. 6)<sup>15</sup>.

Кроме того, для людей, имеющих кредитный опыт, характерно более активное потребительское поведение: так, отвечая на вопрос, как бы они распорядились 30–35 тыс. рублей, если бы неожиданно получили такую сумму, 34% среди потребителей кредита потратили бы их на приобретение бытовой техники и мебели (против 24% по России в среднем), 18% отложили бы “про запас” (среди россиян в целом – 22%), еще 19% отложили бы для накоплений на более дорогостоящие приобретения (дом, квартиру, автомобиль) (против 14% по стране)<sup>16</sup>.

Наконец, потребители кредитов оптимистичней оценивают и динамику положения в стране: среди них 34% полагают, что ситуация в России улучшается (против 28% по выборке в целом), и только 17% – что она ухудшается (против 23% по выборке); еще 44% считают, что она не меняется (по стране – 43%)<sup>17</sup>.

<sup>13</sup> Общероссийский опрос населения 26 августа – 13 сентября 2005 года (1954 населенных пункта, 69 субъектов РФ, 34 500 респондентов).

<sup>14</sup> Тот же опрос.

<sup>15</sup> Общероссийский опрос населения от 23–24 апреля 2005 года (100 населенных пунктов, 44 субъекта РФ, 1500 респондентов).

<sup>16</sup> Тот же опрос.

<sup>17</sup> Общероссийский опрос населения 26 августа – 13 сентября 2005 года.

Табл. 6

% от групп (по столбцам)

	Население в целом	Потребители кредита
<b>Посмотрите, пожалуйста, на карточку и скажите, что из перечисленного Вам доводилось делать за последние 2–3 года?</b> (Карточка. Любое число ответов)❖		
Пользоваться мобильным телефоном	48	69
Работать за компьютером	22	33
Водить автомобиль	22	31
Пользоваться интернетом, электронной почтой	15	23
Иметь дело с иностранной валютой	11	16
Приобретать спортивные товары и/или туристическое снаряжение	10	15
Получать дополнительное образование, повышать квалификацию	10	16
Пользоваться услугой доставки товаров на дом	8	13
Расплачиваться за товары и/или услуги при помощи пластиковой карточки	7	14
Пользоваться услугами косметических салонов	7	11
❖ Приведены не все ответы.		

### География кредитного поведения

Сегодня чаще прочих имеют опыт использования кредитов жители мегаполисов, крупных и малых городов (табл. 7).

Интересно, что и среди сельских жителей каждый третий пользовался кредитами. А вот в столице доля респондентов, пользовавшихся кредитами, – наименьшая. Одним из объяснений этого может послужить то обстоятельство, что в Москве уровень доходов граждан заметно выше среднероссийского (половина столичных жителей имеют доход более 3000 руб. в месяц, тогда как в среднем по стране эта доля составляет 26%) – возможно, у москвичей хватает средств на то, чтобы покупать товары и без обращения к различным схемам рассрочки. Кроме того, благодаря более благополучному материальному положению жители столицы заметно лучше, чем остальные россияне, обеспечены различными товарами и бытовой техникой (так, среди москвичей мобильный телефон есть у 79%, видеомэгафон – у 64%, компьютер – у 49%, легковой автомобиль – у 42%, DVD-проигрыватель – у 39%)<sup>18</sup>, то есть у москвичей просто ниже потребность в кредитах краткосрочного типа (на приобретение техники и товаров).

Наконец, весьма любопытно распределяется практика использования кредитов по российским регионам<sup>19</sup>. Высокая доля пользовавшихся кредитами за последние два-три года зафиксирована во многих областях Сибирского федерального округа (Кемеровской, Новосибирской, Иркутской, Омской и Томской областях, Алтайском крае), Поволжья (Татарстане и Удмуртии, Нижегородской и Пермской областях) и в ряде регионов Урала (ХМАО, Челябинской и Уральской областях). Реже остальных пользуются кредитами жители многих регионов Центрального (Тульской, Костромской, Воронежской, Ярославской, Курской, Смоленской, Белгородской, Тамбовской областей) и Дальневосточного округов (на Кам-

<sup>18</sup> Общероссийский опрос населения от 23–24 апреля 2005 года (100 населенных пунктов, 44 субъекта РФ, 1500 респондентов).

<sup>19</sup> Общероссийский опрос населения 26 августа – 13 сентября 2005 года (1954 населенных пункта, 69 субъектов РФ, 34 500 респондентов).

Табл. 7

% от групп (по столбцам)

	Население в целом	Тип населенного пункта				
		Москва	мегаполис	большой город	малый город	село
<i>Пользоваться кредитами за последние два-три года</i>						
Случалось	39	31	43	42	43	32
Не случилось	60	69	57	54	57	68
Затрудняюсь ответить	1	0	0	3	0	1

чатке, Сахалине, в Магаданской области и Приморском крае), а также ряда регионов ЮФО (на Ставрополье, в Краснодарском крае и Северной Осетии)<sup>20</sup>.

### Отношение к кредиту в обществе и социальные перспективы кредитной культуры

Ранее мы говорили преимущественно о потребителях кредитов, однако вспомним, что 60% россиян за последние два-три года подобной услугой не пользовались. Как они относятся к кредитам? Есть ли у кредита перспектива стать социальной нормой?

Если действительными потребителями кредитов сегодня являются свыше трети россиян, то потенциальными пользователями этой услуги могут стать около половины опрошенных: допускают для себя возможность приобрести товары в кредит 54% респондентов; исключают ее – 42% россиян. Две трети тех, кто допускает для себя эту вероятность (68%), уже имеют опыт кредитного заимствования, треть (32%) – это те, кто еще не пробовал брать кредиты; в целом по выборке доля еще не пользовавшихся товарными кредитами, но готовых это сделать, составляет 18%.

Потенциальные потребители кредитов весьма заметно отличаются по своему социально-демографическому портрету от потребителей настоящих: допускают для себя возможность воспользоваться кредитом респонденты самой молодой (от 18 до 25 лет) и самой старшей (от 60 лет) возрастных когорт, малообразованные люди, лица со “средними” (от 2000 до 3000 рублей в месяц) доходами, а также сельские жители (табл. 8).

Исключают для себя вероятность пользования кредитами чаще прочих люди, обладающие наименьшими социальными ресурсами: малообразованные респонденты и люди старшего возраста.

Если купить товары в кредит сегодня готовы более половины россиян, то принципиальную возможность взять банковский кредит допускают уже куда меньше опрошенных – 39% (среди имевших дело с кредитами – 69%, среди не имевших – только 20%). В принципе невозможным считают для себя обращение к банковскому кредиту 55% россиян.

Судя по всему, более благожелательное отношение россиян к кредитам в магазине по сравнению с банковскими связано и с весьма широкой рекламой беспроцентных кредитов на покупки, и с воспоминаниями о рассрочке (весьма распространенной в советские времена), и с более упрощенной процедурой получения такого кредита (“нам на тот момент так было проще сделать – зачем мне

<sup>20</sup> Детальную картину кредитного поведения см. в разделе “Цифры”. Опыт пользования кредитами.

Табл. 8

% от групп (по столбцам)

	Население в целом	Потребители кредитов	Потенциальные потребители кредитов
Пол			
Мужской	48	44	51
Женский	52	56	49
Возраст, лет			
18–25	19	18	<b>26</b>
26–35	18	27	12
36–45	16	24	11
46–55	22	23	19
56–60	5	4	7
Старше 60	21	4	25
Образование			
Ниже среднего	14	3	15
Среднее общее	36	38	40
Среднее специальное	33	<b>40</b>	27
Высшее	18	19	18
Доход, руб.			
До 2000	23	21	22
2000–3000	36	35	<b>42</b>
Более 3000	26	<b>32</b>	23
Тип населенного пункта			
Москва	7	6	6
Мегаполис	13	14	10
Большой город	17	18	12
Малый город	38	42	43
Село	25	20	<b>30</b>

*ехать в банк? Я пришла, машинку эту увидела, пошла, оформила, и мне ее – все, доставили”), и, наконец, с тем, что в магазине “объект кредита” – необходимый товар – находится непосредственно перед покупателем.*

*“Ну, в магазине больше доверия, потому что психологически проще, ты как бы берешь товар, ты вроде денег еще не отдал, но ты уже чувствуешь, что это твое” (ДФГ, Самара).*

Банковский кредит вызывает больше недоверия из-за отношения к банковской системе в целом. Для кого-то репутация этой системы испорчена историями с банковскими кризисами и потерями банковских вкладов. Кого-то банки пугают своей внутренней бюрократией, системой проверок и т. д.

*“Ты как бы становишься один на один с банком, социально ты не защищен, у тебя нет никаких вариантов вообще, ты одинок в своих проблемах” (ДФГ, Москва).*

*“На банк работает штат юристов, банк в любом случае будет всегда прав и всегда выиграет” (ДФГ, Москва).*

Кто-то убежден, что в банке проценты будут более высокими, чем при кредите в магазине (который также, как известно, предлагают банки, о чем далеко не все респонденты осведомлены).



*“В банке в кредит я пока еще... страшиновато мне. Там и проценты очень большие”* (ДФГ, Самара).

Кто-то недоволен обслуживанием в банке.

*“И еще такое к нам отношение, вот к клиентам, которые им такой процент выплачивают, – вообще унижительно”* (ДФГ, Москва).

Стоит отметить, что среди участников фокус-групп, имевших опыт пользования кредитами, особой разницы между кредитами в банке и в магазине практически никто не делает.

*“Доверие одинаковое: и в том, и в другом случае все равно эта система идет через банки. Просто тебе не надо никуда идти – здесь представитель банка, а разницы-то от этого никакой нет, где оформить этот кредит: в банке или здесь”* (ДФГ, Самара).

А некоторые даже предпочитают банковский кредит предоставляемому в магазине из-за того, что в этом случае имеешь дело с живыми деньгами, которыми можно распоряжаться по своему усмотрению (*“Вариантов с карточкой больше. Я могу обналить какую-то часть... Могу и не обналить. Могу купить”*), и потому, что *“магазины – они как бы навязывают свои условия”*; а кому-то просто удобней именно денежный кредит (*“Вот мне тоже деньги надо... Мне вот надо деньгами кредит брать”*). Тем не менее кредит в магазине, как уже отмечалось, пока выигрывает среди населения более заманчивым, чем заимствование в банке.

Итак, как видно из приводимых данных, сегодня сторонников кредитов в обществе больше, чем принципиальных противников такого вида расчетов за товары и услуги. Одна из причин этого – то обстоятельство, что люди в первую очередь воспринимают кредит как возможность выбора, дополнительную степень свободы в своем финансовом поведении.

*“Самое главное, что возможность появилась пользоваться. Когда ее не было, возможности – ее не было, а сейчас есть возможность... Человек выбирает, да”* (ДФГ, Самара).

*“Нет, кредит – это хорошо все равно. Возможность выбора”* (ДФГ, Новосибирск).

*“...а так бы люди вообще ничего не купили”* (ДФГ, Новосибирск).

*“Ну, при нашей жизни, нам, наверное, стоит с этим согласиться, что это уже для многих становится... возможность, опять же возможность”* (ДФГ, Самара).

Судя по дискуссиям на фокус-группах, в обществе происходит нормативизация “жизни в долг” – этот аспект кредита практически не встречает морального осуждения респондентов. Участники дискуссий не считают такой стиль жизни “неправильным” и даже ссылаются на образ жизни в западных странах, очевидно, считая эту норму приемлемой и для нашего общества.

*“...на Западе это считается нормальным”* (ДФГ, Москва).

*“...развитые страны, те же самые американцы – у них все в кредит. У них квартира, они в ней живут, но она не ихняя. У них вся мебель в кредит, машина – все. То есть они выплачивают со своей зарплаты”* (ДФГ, Новосибирск).

В то же время некоторые противопоставляют кредит достатку; осуждение вызывает не стиль жизни в займы, а вынужденность обращения к такому стилю из-за слишком низкого уровня доходов.

***“Поклоны за поклоны отдавай:  
кланялись тебе занимаячи,  
накланяешься собираючи”,  
“Старый долг собрать – что  
клад найти”***

*Русские пословицы*

*“Мы должны жить в достатке и «кредит» – забыть это слово, что он существует” (ДФГ, Новосибирск).*

“Жизнь в долг” получает моральное оправдание именно в условиях этой вынужденности.

*“Я считаю, что если есть возможность не жить в кредит, лучше не жить в кредит. А если нет возможности, выбора, как говорится, не остается” (ДФГ, Самара).*

Впрочем, практически никакого морального порицания не вызывают у респондентов и те, кто обращается к кредиту не вследствие нужды, а для покупки не самых необходимых вещей.

*“Если человек может, если он в состоянии выплачивать, пусть он берет что угодно” (ДФГ, Москва).*

Принципиальные противники долгов встречаются довольно редко – лишь единичные респонденты считают, что жить в долг “во веки веков было плохо”. Редко выражается осуждение берущих кредит за то, что они живут не по средствам.

*“Негативно я к ним отношусь. Негатив у меня к таким людям. У меня знакомая, не близкая, она в фирме в какой-то – у нее долг, постоянный долг... У нее двое детей находятся чуть ли не на содержании ее мамы. Я говорю: ну будь попроще, что тебе эти долги? Она говорит: зато у меня то, то, а у тебя нет” (ДФГ, Самара).*

А некоторые участники дискуссий отмечают, что кредит сегодня – это своего рода “соблазн”.

*“Это плохо тем, что вот это... как бы выразиться... это... ну, простым словом... Да, таким – замануха, да. Вот это очень плохо. Мне, может быть, и не надо было бы его брать, но я его возьму, потому что он легко... Мне предложили, мне эту карточку прислали... По почте прямо, понимаете? Вот она у меня лежит, лежит – я все равно пойду, ее где-то обналичу. Хотя он мне, в принципе, может быть, и не нужен был” (ДФГ, Москва).*

Сегодняшний образ “типичного заемщика”, сложившийся в массовом сознании, также свидетельствует о том, что в представлениях граждан кредит – это вариант экономического поведения для людей небогатых, вынужденных прибегать к такому способу оплаты своих расходов, а то и вовсе оказавшихся в безвыходном положении.

*“Зарплаты маленькие, поэтому люди берут товар в рассрочку”; “люди с низкими доходами”; “малоимущие”; “несостоятельные люди”; “кто не способен сразу расплатиться за товар”; “кому необходимы срочно деньги”; “нужно быстро решить какую-то проблему, а денег не хватает”; “остро нуждающиеся” (открытый вопрос<sup>21</sup>, более четверти россиян).*

*“Берут те люди, у которых немножко не хватает, допустим, для приобретения опять той или иной вещи” (ДФГ, Самара).*

*“Бедный человек, допустим, получающий от трех до шести, вот примерно такую сумму... На эту сумму он вещь какую-то, вот телевизор, стиральную машину приобрести не может. Поэтому от кредита он никуда не денется, не убежит абсолютно... Хочешь – не хочешь, а приходится брать” (ДФГ, Самара).*

**Следует всегда помнить, что вещи – это не самая лучшая в жизни вещь**

Де Грааф Дж., Ванн Д.,

Нэйлор Т.Х. Потребляемость: болезнь, угрожающая миру / Пер. с англ. Н. Макаровой.

М.: Ультра.Культура, 2003

<sup>21</sup> Вопрос: “По Вашему мнению, кто, какие люди сегодня в России чаще пользуются кредитами?”



*“Поэтому они [богатые] и не будут переплачивать за кредит. Поэтому им проще, они придут и сразу заплатят. Поэтому кредит берут малообеспеченные все-таки” (ДФГ, Новосибирск).*

Одновременно распространены представления, согласно которым для обращения к кредиту необходима или платежеспособность и определенная состоятельность (“богатые и состоятельные”; “платежеспособные”; “с хорошим доходом”) – 17% россиян, или “средний доход” (“люди со средним достатком”; “средний класс в нашем российском понимании, но не в европейском”) – 16%.

*“Ну, это люди среднего достатка... С большим достатком – так они и сами приобретут, за собственные деньги. У кого вообще достатка нет, кредит тоже не будут брать” (ДФГ, Самара).*

И по меньшей мере для пользования кредитом необходим стабильный (неважно, большой или маленький) доход и уверенность в своем будущем – по мнению опрошенных, кредитом сегодня пользуются “люди, работающие и имеющие стабильный заработок”; “которые уверенно стоят на ногах и могут прогнозировать свои доходы”; “кредит берут люди, уверенные в завтрашнем дне” (открытый вопрос, 8%).

Часть опрошенных (8%) воспринимают кредит как стратегию потребления, универсальную для большинства россиян (“все категории граждан”; “все слои населения”; “обыкновенные люди”). Кто-то считает, что кредитное поведение характерно для конкретных социальных групп: молодежи (5%), людей среднего возраста (1%), бюджетников, пенсионеров, военных и др. (2%). Интересно, что предпринимателей, бизнесменов называют в этой связи только 3% опрошенных.

Часть респондентов описывают типичного “заемщика” через личностные характеристики – предприимчивые и готовые рисковать (1%), или нерасчетливые люди (2%), не умеющие откладывать деньги (1%), или даже аферисты и мошенники (1%). Участники ДФГ также добавляют ряд характеристик к образу сегодняшнего потребителя кредитов.

*“Люди, которые не хотят ждать. Нужно все и сразу. Ну, не сразу, быстрее” (ДФГ, Самара).*

*“Люди, которые уверены в себе. Не всегда обоснованно, но они уверены в себе”* (ДФГ, Самара).

*“Ну вот, отчаянные. И, по-моему, даже не все взвешивают свои, так сказать... потом состояние свое моральное и материальное. В этот момент надо! Удалось – и кайф прям, все!”* (ДФГ, Москва).

*“Живут одним днем”* (ДФГ, Москва).

*“И люди, попавшиеся на рекламу, но плохо умеющие считать”* (ДФГ, Самара).

В то же время кредитное поведение чаще воспринимается как прагматичное: так, 42% россиян убеждены, что товары в кредит приобретают люди расчетливые, в полтора раза меньше доля уверенных в обратном (27%).

Пользование кредитами, оцениваемое в обществе, повторим, в первую очередь как вынужденная стратегия достижения желаемого образа жизни, по мнению респондентов, в последнее время распространяется все шире.

Респонденты ощущают заинтересованность кредитных организаций в продвижении своего продукта: многие говорят об увеличении количества различных кредитных программ, упрощении правил займа и стимуляции потенциальных потребителей кредитов.

*“Просто увеличилось количество кредитов, то есть развивается эта кредитная сеть”* (ДФГ, Самара).

*“...просто больше возможностей взять кредит. Если раньше не было, сейчас появляются различного рода возможности”* (ДФГ, Самара)

*“Упростилась процедура. Раньше надо было справки, действительно, о зарплате...”* (ДФГ, Новосибирск).

*“То есть упрощенное оформление, снижение ставок”* (ДФГ, Самара).

*“Многих начинают приучать к кредиту. Нас, например, приучают, зарплату получаем через банк «Солидарность» – 40% кредита уже у тебя там висит. Хочешь – пользуйся, хочешь – нет, но он у тебя есть”* (ДФГ, Самара).

Распространению кредитных практик способствует и насыщение товарного рынка.

*“Ну еще, если посмотреть на прилавках, вот бытовая техника – там ведь большое количество разнообразной техники, и ее надо реализовать как-то. А покупательная способность, увы, у нас не очень большая. Поэтому, мне кажется, вот стал развиваться кредит”* (ДФГ, Самара).

Кто-то из участников обсуждения уверен, что своей экспансией в последние годы кредиты обязаны “росту зарплаток” населения. Кстати, оценивая динамику собственного материального положения за последний год, участники дискуссий говорили либо о том, что оно не изменилось, либо отмечали улучшения; лишь единицы говорили, что стали получать меньше.

Наконец, некоторые считают, что распространение кредитов связано с изменением системы ценностей россиян, в том числе в результате “занесения” в нее в последние годы западных потребительских стандартов.

*“Дух меркантильный очень сильный... вообще в стране. Поэтому все хочется – и это, и там... Да, хочется все красиво, американская мечта”* (ДФГ, Москва).

*“Наверное, образ жизни поменялся... копируем Запад – они там все живут на кредитах, и я так хочу”* (ДФГ, Москва).

*“Американский стиль жизни – жить в кредит”* (ДФГ, Самара).

**Эффективная ставка по кредитным картам сегодня, по некоторым оценкам, составляет около 23% в рублях и 17% в валюте. Многие эксперты ожидают, что через 3–5 лет кредиты, выдаваемые банками в точках продаж, отчасти будут вытеснены кредитными картами, как на Западе**  
Ведомости. 2006. №95, 27 мая

Впрочем, часть респондентов утверждают, что потребительские желания за последнее время ничуть не изменились.

*“Желания все те же – что раньше были, что сейчас: все хочется купить”* (ДФГ, Москва).

*“Так же и раньше хотелось и телевизор там цветной, и все это раньше, как и машину хотелось иметь”* (ДФГ, Москва).

\* \* \*

Итак, подводя итоги, можно сказать, что, судя по данным нашего исследования, сегодня кредит выглядит в глазах россиян вполне легитимным способом приобретения товаров и услуг; этических преград по отношению к такому стилю потребления в ценностной системе респондентов практически нет.

Сегодня существуют две схемы кредитного поведения: одна более современная – то есть “опережающее потребление”, а другая – вынужденная “жизнь в долг”; причем первая имеет все шансы на дальнейшее распространение, так как ключевой мотив обращения к кредиту среди сегодняшних россиян – желание жить и потреблять “здесь и сейчас”.

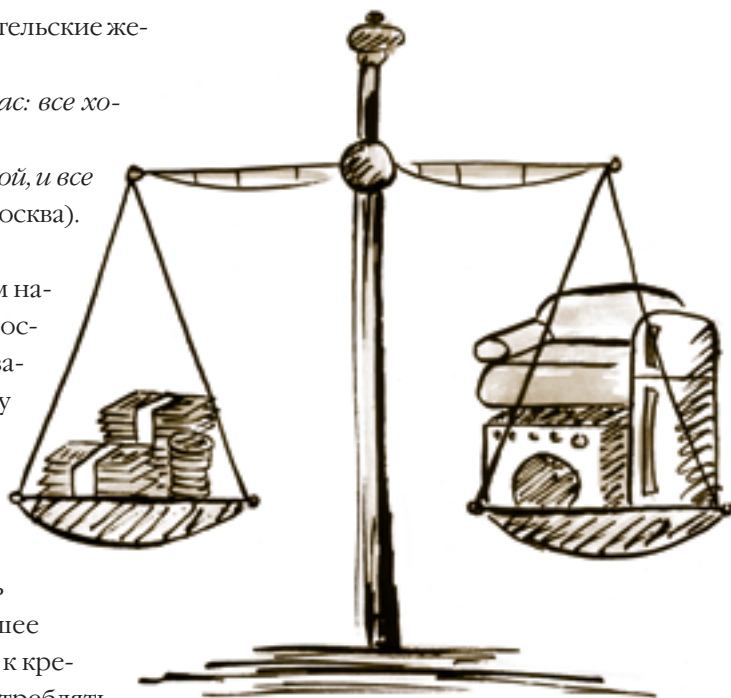
В то же время пока легитимация “жизни в долг” происходит на основе восприятия кредита как “безальтернативной альтернативы” бедности и отсутствию потребления вообще, как вынужденной потребительской стратегии; а образ кредита как “прогрессивного” стиля поведения практически отсутствует в массовом сознании.

Свой кредитный опыт россияне преимущественно оценивают позитивно; большинство готовы его повторить; степень обременительности выплат по кредиту респонденты оценивают как умеренную. Две основные претензии к существующим кредитным услугам – слишком высокий процент и неудобства организации (от оформления документов до способов выплаты); при этом по степени популярности и доверия банковский кредит заметно проигрывает кредиту, который предоставляют в магазине.

Опыт использования кредитов сегодня имеют представители относительно ресурсных слоев населения (работоспособные граждане, люди с относительно высоким уровнем доходов); однако принципиальную готовность обратиться к кредитам демонстрируют и чуть менее ресурсные группы. Кроме того, существует выраженная географическая специфика кредитного поведения, также содержащая в себе потенциал для экспансии кредитных практик в России.

В целом же можно ожидать, что в ближайшее время и эффект социального окружения, все активней приобретающего кредитный опыт, и усилия кредитных организаций по вовлечению россиян в долговое потребление, вероятнее всего, будут приносить результаты.

Распространение в обществе практики жизни в кредит, разумеется, чревато различными соблазнами, ростом “гонки потребления” и проч. Но вместе с тем оно может позитивно сказаться на самоощущении граждан, их уверенности в будущем и способствовать постепенному освоению россиянами долгосрочной временной перспективы. ■



**Т**ема фашизма становится в российском обществе все более острой, значимой и обсуждаемой. Участвовавшие нападения на приезжих и иностранцев с очевидностью указывают на обострение нетерпимости к “чужакам”, подъем радикально-националистических настроений в России. На фоне этого в медийном и публичном пространстве все чаще поднимается тема фашизма и необходимости борьбы с ним – с выраженной интенцией маркировать как профашистские все националистические движения и группировки.

**Е. Вовк**

## Образы фашизма в России: восприятие и обыденные интерпретации

Безо всяких исследований можно смело предположить, что для большинства россиян слово “фашизм” в силу культурно-исторических ассоциаций несет резко отрицательную смысловую нагрузку. Не исключено, однако, что по мере стирания исторической памяти, изменения национальной идентичности, переосмысления стоящих перед обществом проблем может происходить переоценка и реинтерпретация фашизма. Стоит присмотреться, что за представления о фашизме бытуют в сознании россиян, что за явления они склонны обозначать этим словом и какое отношение к фашизму сформировалось на сегодняшний день (помимо прочего – насколько силен иммунитет российского общества к фашистской идеологии).

Предлагаемые ниже рассуждения опираются на результаты трех посвященных этой теме опросов, проведенных Фондом “Общественное мнение” в 2001, 2002 и 2006 годах<sup>1</sup>.

Как и следовало ожидать, слово “фашизм” знакомо подавляющему большинству опрошенных (62% его “знают” и 34% – “слышали”)<sup>2</sup>. Но не сказать, чтобы смысл этого слова был для россиян однозначен и самоочевиден. Треть респондентов, ответивших на открытый вопрос: “Как Вы понимаете слово “фашизм”? Что оно означает для Вас сегодня?”<sup>3</sup>, определяли это явление довольно широко – как бесчеловечность, насилие, жестокость, агрессию, проявляющиеся и в действиях, и в установках (26% ответов по выборке).

<sup>1</sup> Общероссийские опросы населения от 5–6 мая 2001 года, 27–28 апреля 2002 года, 25–26 марта 2006 года (100 населенных пунктов, 44 субъекта РФ, 1500 респондентов).

<sup>2</sup> Общероссийский опрос населения от 5–6 мая 2001 года (100 населенных пунктов, 44 субъекта РФ, 1500 респондентов).

<sup>3</sup> Общероссийский опрос населения от 5–6 мая 2001 года. Вопрос задавался только тем респондентам, которые “знают” или “слышали” слово “фашизм”. Тот или иной ответ на него дали 78% участников опроса.

*“Бесчеловечность”; “насилие над народом, над человеком”; “философия жестокости”; “человеконенавистничество”; “человекоубийство”; “смерть неповинных людей”; “это уничтожение всего живого”; “агрессивность по отношению к людям”; “варварское отношение к людям”; “вандализм”; “полное отрицание моральной этики”* (открытый вопрос).

Некоторые (2% опрошенных) отождествляли фашизм с насилием в широком смысле слова: *“фашизм = терроризм = бандитизм”*.

Около четверти ответивших на открытый вопрос акцентировали внимание на идеологической подоплеке фашизма – определяли его как возвеличивание одной нации и дискриминацию остальных (17% ответов по выборке).

*“Высшая форма расизма, идеология и деятельность определенной группы людей, связанная с возвышением одной нации и принижением других”; “беспредельный нацизм”; “возвращение к старому нацизму”; “выделение и превосходство одних людей по разным признакам из всех остальных”; “возвеличивание нации”* (открытый вопрос).

Многие, отвечая на вопрос, вспоминали гитлеровскую Германию и события Великой Отечественной войны.

*“Была война с фашистами”; “война между СССР и Германией”; “1941–1945 годы”; “во время Великой Отечественной войны наш народ перенес много горя, и все это – фашизм”; “это гитлеровский режим”; “фашизм – это Гитлер”* (открытый вопрос; 11%).

Примерно в четверти случаев участники опроса давали не столько определения фашизма, сколько оценки этого явления – безоговорочно негативные. Отметим, что некоторые при этом подразумевали не фашизм вообще, а конкретно-исторический его вариант – фашизм “третьего рейха”.

*“Дикость”; “беда для мирного народа”; “звери это были”; “чума XXI века”; “большое зло”; “идеологически опасное течение”; “самое гнусное, самая вредная идеология для всех людей”; “страшное явление, не дай Бог видеть это”* (открытый вопрос; 20%).

Кроме того, примерно каждый пятый респондент, знакомый со словом “фашизм”, затруднился ответить, как он понимает это слово, какой смысл в него вкладывает.

Эти данные дают основания говорить, что в российском обществе отсутствует общепринятое представление о том, что такое фашизм, о его сути и содержании. Скорее в массовом сознании существует некая галерея образов фашизма – не противоречащих друг другу, но и не сильно друг с другом связанных, – что открывает возможность для эволюции представлений о фашизме в разных направлениях.

Напрашивается несколько замечаний о тех образах фашизма, которые бытуют в сознании россиян.

Начнем с того, что среди ответов, данных участниками опроса, высока доля эмоционально-оценочных высказываний. Конечно, в нашей стране было бы странно ожидать отстраненно-безличностного обсуждения данной темы. Но учитывая, что при этом респонденты относительно редко заговаривают о содержательной, идеологической подоплеке фашизма, можно предположить, что для многих назвать нечто “фашизмом” означает не столько квалифицировать, содержательно охарактеризовать это явление, сколько дать ему оценку,

*Сегодня в российском обществе отсутствует общепринятое представление о том, что такое фашизм, о его сути и содержании*

продемонстрировать собственное отношение к нему. В таком случае “фашизм” служит для контридентификации, проведения границы между “своими” и “врагами” – теми, кто угрожает “нашему” спокойствию и благосостоянию.

Вообще, как следует из высказываний участников опроса, для многих из них (если не для большинства) фашизм – это не столько идеологическая программа, сколько определенная асоциальная практика, насилие. Но подчеркнем: когда респонденты говорят о фашизме как о жестокости, бесчеловечности, неоправданной агрессии, вовсе не очевидно, осуждают ли они тем самым крайне националистические установки или же, вынося фактор национальности за скобки, осуждают агрессию как таковую.

Нередко участники опроса придерживаются и довольно узкого понимания фашизма, ассоциируя его только с гитлеровской Германией и историческим прошлым. Не исключено, что эти респонденты будут принципиально не готовы назвать фашизмом что-либо, происходящее *сегодня внутри* нашей страны.

Фактически для большинства россиян слово “фашизм” имеет эмоциональное и внешне-атрибутивное, но не идеологическое значение и содержание. Ха-

рактерно, что, отвечая в 2002 году на открытый вопрос об отличительных признаках организаций фашистского толка – признаках, по которым можно понять, что организация придерживается фашистских взглядов, – треть опрошенных говорили о внешней атрибутике и символике (31%), а еще пятая доля – об агрессивном поведении, жестокости, вандализме (21%). Идеологические установки (национализм и расизм) в числе отличительных признаков фашистских организаций назвали четверть опрошенных (24%).

Учитывая изложенные особенности представлений о фашизме в российском массовом сознании, можно предположить, что многие наши сограждане, порицая “фашизм” сам по себе, могут не расценивать происходящие в стране нападения на иностранцев и инородцев как проявления фашизма. Эту мысль удачно выразил один из представителей региональной элиты в ходе экспертного опроса на обсуждаемую здесь тему в 2001 году.

*“Подавляющее большинство людей в России представляют себе фашизм по фильмам. Это такие в черных мундирах злобные убийцы, напали на нашу страну, негодяи. А те парни, которые громят азербайджанские ларьки, наши простые русские парни – они никакие не фашисты, они выступают за правое дело. Человеку чрезвычайно трудно понять те вещи, что фашизм – это соединение диктатуры и национализма. При этом законность или незаконность – это отношения не имеет. И лагеря, и погромы и в Германии, и у нас были в рамках законов. Так вот: и та, и другая идеи в России распространяются, развиваются, хотя я хотел бы ошибаться. Очень много сторонников диктатуры, сторонников железной метлы и твердой руки – с одной стороны, и сторонников идеи о том, что наш народ самый лучший, самый прекрасный, а все остальные только грабят или угнетают – с другой. И это тем более страшно, что Россия – это страна, которая пострадала от фашизма более чем какая бы то ни было другая. Но у большинства людей просто не хватает логики понять, что существует не только немецкий фашизм, что существует и русский*

*Для многих назвать нечто “фашизмом” означает не столько содержательно охарактеризовать это явление, сколько дать ему оценку, продемонстрировать собственное отношение к нему*





*фашизм, и он далеко не всегда имеет схожую символику*” (эксперт, Санкт-Петербург).

Кстати говоря, только немногим более половины респондентов, знающих или слышавших о скинхедах, склонны считать последних фашистами<sup>4</sup>.

Описанные выше особенности интерпретации фашизма проявились и в опросе 2006 года, когда с респондентами говорили не о фашизме вообще, а о его существовании в России, – им был задан открытый вопрос, что представляют собой фашистские взгляды в нашей стране сегодня (ответили на него 62% опрошенных).

Так, только в половине случаев (30%) респонденты упоминали о неприятии других национальностей (вплоть до расизма и геноцида) и возвеличивании своей нации. Учитывая, что в медийном пространстве российский фашизм связывается исключительно с национализмом, половина в данном случае, на наш взгляд, – не столь уж высокая доля.

*“Антинациональная рознь, негативное отношение к людям другой национальности, вероисповедания”;* *“когда один народ считает себя лучше, чем*

<sup>4</sup> Общероссийский опрос населения от 27–28 апреля 2002 года (100 населенных пунктов, 44 субъекта РФ, 1500 респондентов).

*другие*”; “когда считают, что Россия – только для русских”; “дискриминация иностранных граждан”; “геноцид наций” (открытый вопрос).

Многие участники опроса характеризовали российский фашизм как идеологию ненависти, жестокости и насилия вообще, вне национальных привязок (11%).

*“Жестокость к детям, старикам, женщинам вне зависимости от национальности”; “зверство, издевательство”; “избиение всех людей без разбора”; “уничтожение себе подобных во имя чего-нибудь, преступление против человечества”* (открытый вопрос).

Кроме того, в ответах на открытый вопрос ярко проявилась склонность респондентов использовать понятие “фашизм” крайне расширительно (вплоть до полной утраты смысловой определенности): “фашистами” называют вообще все антисоциальные и “антинародные” группы – начиная от криминального мира, террористов и вообще нарушителей законности, заканчивая крупным бизнесом и российской властью.

*“Беспредел, не подчиняются власти”; “все разбои, теракты – это и делают такие люди – фашисты”; “все распустились и все дозволено”; “терроризм, убийство, воровство, криминал”; “это бандиты скрываются под фашистами”* (открытый вопрос; 6%).

*“Все богатые – фашисты, бизнесмены, которые народ не уважают”; “все правительство наше – фашисты, в России идет геноцид”; “это взгляды нашего правительства на своих граждан, дать такие пенсии – это и есть нацизм”; “это относится и к депутатам: они все под себя, а не для людей – фашисты и есть”* (открытый вопрос; 2%).

Данные опроса 2006 года свидетельствуют о том, что в российских городах присутствие фашизма ощутимо, заметно довольно многим – но не большинству.

О том, что в его городе или селе есть люди с фашистскими взглядами, заявил каждый третий респондент – 32% (12% опрошенных говорят, что таких людей много, 20% – что мало). При этом 13% считают, что за последние год-два симпатизирующих фашизму в их городе или селе стало больше; об уменьшении численности таких людей говорилось вчетверо реже (3%). Один из косвенных показателей распространенности фашистских взглядов и активности их приверженцев – заметность соответствующей пропагандистской литературы. Листовки или брошюры, в которых излагаются фашистские взгляды и используется фашистская символика, приходилось видеть в своем городе или селе 17% опрошенных.

Особенно часто сталкиваются со сторонниками фашистских взглядов жители Москвы: только 8% из них сказали, что в столице таковых нет; более половины москвичей (54%) заявили, что приверженцев фашизма в городе много, 22% – что их мало.

Москвичи значительно чаще других респондентов сталкиваются и с фашистской пропагандой: почти половине из них (47%) приходилось встречать брошюры и листовки с фашистской риторикой и символикой. Менее всего фашизм распространен в сельской местности: 78% опрошенных сельчан утверждают, что в их селе нет приверженцев фашизма; 92% не сталкивались с соответствующей литературой.

**Каждый третий респондент (32%) заявил, что в его городе или селе есть люди с фашистскими взглядами. При этом 13% считают, что за последние год-два симпатизирующих фашизму в их городе или селе стало больше; об уменьшении численности таких людей говорилось вчетверо реже**

Как было показано выше, в целом россияне высказываются о фашизме в достаточно резком и порицающем тоне. Вместе с тем, когда речь заходит об идеологии фашизма, значительная доля опрошенных (12% по выборке) присоединяются к точке зрения, что в фашизме как в системе взглядов есть некоторые положительные идеи. В качестве таковых эти респонденты (им был задан открытый вопрос о позитивных, с их точки зрения, сторонах фашистской идеологии) называли национальную идею, пиетет по отношению к своей нации, стремление к дисциплине и порядку.

*“Любовь к нации”; “честь нации”; “защита нации”; “культ нации”; “свою нацию надо любить и не позволять унижать”; “идея возрождения нации”; “патриотическая идея”; “воспитание гордости за свою нацию”; “национальная идея, которая сплачивает”; “национальная гордость”; “национальный дух, патриотизм, сохранение самобытности”; “приоритетное отношение к своим гражданам, чистота расы”; “ребята борются за чистоту нации”* (открытый вопрос).

*“Быстрое наведение порядка и дисциплины общества”; “высокая дисциплина, почитание старших, выполнение приказов”; “порядок во всех структурах”; “организованность”; “все по инструкции”* (открытый вопрос).

12% респондентов затрудняются сказать, есть ли в идеях фашизма что-то положительное. Можно предположить, что часть из них в действительности усматривают в этих идеях какие-то достоинства, но не решаются признаться в этом в силу однозначно негативной маркировки фашизма в российской культуре. 76% опрошенных соглашались с мнением, что ничего положительного в фашизме нет.

Две трети участников опроса (67%) склонны считать, что сторонники фашистских взглядов представляют реальную опасность для общества. Но и доля тех, кто придерживается противоположной точки зрения – что они не представляют такой опасности, – также значительна: 24% респондентов.

Заслуживают внимания аргументы, приводимые последними в обоснование своей позиции (этим респондентам был задан открытый вопрос, почему они не считают профашистов опасными для общества<sup>5</sup>). Как правило, респонденты говорили о слабости, неорганизованности, непопулярности фашистского движения либо расценивали его как “подростковую болезнь”, хулиганские выходки незрелой молодежи.

<sup>5</sup> Тот или иной ответ на него дали 15% опрошенных.



*“Их мало, они не обладают авторитетом”; “их меньше, чем нормальных людей”; “их не так много, чтобы существенно влиять на ситуацию”; “они слабы и их мало”; “большинство людей их не приемлет”; “люди уже выбрали свою позицию, никто не хочет войны”; “люди уже поуменьли”; “это уже было пережито”; “нет организующей силы”; “они еще малоорганизованны, пока только отдельные вылазки”; “это всего лишь отдельная группа людей, и это никакая там не организация” (открытый вопрос; 6%).*

*“Пацаны – бестолковые, а стукнет 30 – и одумаются”; “молодежь всегда бессилась, эти тоже бесятся, это все дурь”; “молодежь хулиганит”; “ряженные какие-то”; “только кричать могут”; “это больше показное, чем реальная угроза” (открытый вопрос; 2%).*

Некоторые опрошенные не считают adeptов фашизма опасными, потому что уверены: власти не позволят этому движению набрать силу.

*“Их вовремя остановят, не дадут взорваться”; “не дадут им разгуляться”; “правительство им не даст”; “службы безопасности им не дадут дорогу” (открытый вопрос; 1%).*

Некоторые же не только не считают сторонников фашистских взглядов опасными, но и одобряют их – дескать, борясь с инородцами, они защищают русский народ.

*“В чем-то правы”; “они молодцы – бьют черных, они – за Россию”; “они нападают только на всякую нечисть, которые живут даже без паспортов”; “они не представляют опасности для русских, а борются с кавказскими, по-моему, это правильно”; “скинхеды для русских делают только лучшие” (открытый вопрос; 1%).*

Стоит также принять во внимание и мнение тех участников опроса, которые считают, что реально в России фашизма нет и быть не может, его проявления спровоцированы кем-то, кому это выгодно, а в СМИ эта тема “раздувается”, вокруг нее создается искусственная шумиха.

*“В наше время это несерьезно, это провокация”; “все очень раздувается специально из политических соображений”; “все это вымыслы желтой прессы и телевидения, на котором очень много евреев, коверкающих истинное положение дел”; “нет никакого фашизма у нас”; “одно слово «фашизм» оскорбляет русский народ”; “они тухфта, их кто-то раздувает”; “они финансируются, выполняют чужую волю”; “это носит заказной характер” (открытый вопрос; 3%).*

Заметим, что за последние несколько лет<sup>6</sup> доли респондентов, находящих и не находящих в идеях фашизма нечто привлекательное, равно как и доли считающих его сторонников опасными или не опасными для общества, не изменились.

Неудивительно, что обеспокоенность в отношении сторонников фашизма чаще демонстрируют те, кто сам не усматривает в фашистских доктринах ничего привлекательного. Но зависимость между этими двумя параметрами не абсолютна. Как следует из табл. 1, половина респондентов, одобряющих те или иные по-

*Две трети россиян считают, что сторонники фашистских взглядов представляют реальную опасность для общества. Но и доля придерживающихся противоположной точки зрения также значительна – она составляет четверть опрошенных*

<sup>6</sup> Вопросы о личном отношении к фашизму задавались в 2001, 2002 и 2006 годах, а вопросы об отношении к его сторонникам – в 2002 и в 2006 годах.

Табл. 1

% от групп (по столбцам)

	“Одни считают, что в фашизме как в системе взглядов есть некоторые положительные идеи. Другие считают, что в фашизме нет ничего положительного. С каким мнением – с первым или вторым – Вы согласны?”	
	с первым	со вторым
“Как Вы считаете, сегодня сторонники фашистских взглядов представляют или не представляют реальную опасность для общества?”		
Представляют	51	71
Не представляют	43	22

ложения фашизма, тем не менее ощущают угрозу со стороны его сторонников; а среди тех, кто в целом фашизм отвергает, примерно каждый пятый не считает его сторонников представляющими опасность для общества.

Как мы говорили выше, само по себе понятие “фашизм” вызывает у подавляющего большинства россиян резко негативные ассоциации – ведь даже признающие наличие в фашизме как в системе взглядов некоторых положительных моментов, как правило, не считают себя сторонниками фашизма в целом. Поэтому дифференцировать опрошенных по критерию отношения к этому явлению практически невозможно. Но на основании двух вопросов, приведенных в таблице, мы можем выделить четыре типологические группы респондентов, различающиеся по степени снисходительности к фашизму или, напротив, по степени обеспокоенности фашистской угрозой.

Спокойное и в определенной мере даже благосклонное отношение к фашизму демонстрируют 5% опрошенных – те, кто усматривает в фашизме определенные положительные идеи и не считает его сторонников опасными для общества.

Обеспокоенность и опасения по поводу фашизма встречаются заметно чаще – доля респондентов, которые отвергают идеи фашизма и считают его адептов опасными для общества, составляет 54%. Часть из них (8% от выборки) при этом говорят, что в последние год-два численность сторонников фашизма в их городе или селе выросла (логично предположить, что именно эта небольшая доля респондентов в наибольшей мере встревожены проблемой фашизма в российском обществе).

Кроме того, многие участники опроса занимают двойственную, амбивалентную позицию в отношении фашизма. Некоторые из них усматривают в фашизме определенные положительные идеи, но в то же время считают, что его сторонники представляют опасность для общества. В целом по выборке доля таких респондентов составляет 6%. Другие же, напротив, не видят в фашизме ничего позитивного, но в то же время и не считают его сторонников представляющими какую-либо реальную опасность (такая позиция встречается чаще – ее занимают 17% опрошенных).

Заметим, что по социально-демографическим характеристикам выделенные группы мало отличаются друг от друга.

*Для многих фашизм – нечто из области истории, мало связанное с днем сегодняшним и с проблемой нетерпимости к приезжим и инородцам в российском обществе. В такой нетерпимости многие как раз не видят беды и не считают националистические установки признаком фашизма*

Мнения респондентов о том, что представляет собой фашизм в России, мы вкратце обрисовали выше. Добавим только, что заметная доля опрошенных склонны считать “российский фашизм” явлением хотя и неблагоприятным, но распространенным исключительно в молодежной среде, и рассматривают его скорее в контексте проблем воспитания молодежи, нежели в контексте проблем национализма и расизма.

*“Хулиганствующая молодежь”; “на стенах в основном пишут”; “молодежь бездействует, они брошены, и они жгут офисы богатых, новых русских”; “лысые ребята, пьяные, обкуренные, бьют людей без причин”; “молодежный фашизм”; “бегают ребята с палками, нет у них ничего – ни организаций, ни идей”; “молодежь глупая вздрючивается”* (открытый вопрос).

Итак, в целом мы видим, что фашизм ассоциируется у россиян, с одной стороны, с крайним национализмом, с другой – с жестокостью, насилием, обращениями против любых людей, безотносительно к их национальности, цвету кожи и т. д. При этом для очень многих фашизм – это не столько неприемлемая идейно-политическая позиция, сколько определенная модель поведения, присущая части молодежи.

Мы не можем утверждать достоверно, но, судя по полученным нами данным, именно эта модель поведения вызывает наибольшее отторжение: значительная часть россиян не приемлет фашизм не потому, что он направлен против иностранцев, а потому, что сбивающиеся в стаи агрессивные юнцы вызывают у них страх и отвращение. Характерно, что при фоновом негативном восприятии фашизма каждый четвертый респондент считает, что его сторонники не представляют реальной опасности для общества, а каждый восьмой, более того, приветствует пропагандируемые фашизмом крайний национализм и/или поклонение дисциплине.

Стоит также учитывать, что для многих фашизм – это нечто из области истории, мало связанное с днем сегодняшним и с проблемой нетерпимости к приезжим и иностранцам в российском обществе. В такой нетерпимости многие как раз не видят большой беды и не считают радикальные националистические установки признаком фашизма.

Приведенные данные свидетельствуют: на данный момент, несмотря на то, что слово “фашизм” для большинства россиян имеет резко негативные коннотации (отчасти – в силу культурно-исторической памяти и привычки, отчасти – в силу неприятия современной российской практики, маркируемой как “фашизм”), иммунитет общества к фашистской идеологии ослаблен. Учитывая, что слово “фашизм” для многих не имеет четко определенного содержания (скорее, несет эмоциональный смысл), не исключено, что по мере публичной проблематизации темы фашизма – что не может не привести к более четкому отождествлению этого явления именно с национальной нетерпимостью, расизмом и т. п., – будет происходить переопределение и переосмысление данного понятия в массовом сознании. Не исключено также, что при этом доля категорически осуждающих фашизм будет снижаться. ■

*Заметная доля опрошенных склонны считать “российский фашизм” явлением хотя и неблагоприятным, но распространенным исключительно в молодежной среде, и рассматривают его скорее в контексте проблем воспитания молодежи, нежели в контексте проблем национализма и расизма*

# И. Шмерлина

## Часть 2

# Дружба

## как духовная и социальная реальность

### Дружить – значит быть рядом

Пространственные отношения – одна из исходных, изначальных (ресурсных) предпосылок социальности. В ходе этнологических и социологических наблюдений было установлено, что социальные формы, в которых протекает жизнь человека и животных (причем не только высших), небезразличны к режиму пространственного контакта. Было бы преувеличением трактовать эти данные в духе “архитектурного детерминизма”, однако у специалистов “...не вызывает сомнений наличие связи между организацией пространства и поведением людей, в том числе такими его явно социальными аспектами, как общение, дружеские связи и т. д.” [Равич-Щербо и др. С. 24]. Существует ряд исследований, которые показывают влияние пространственного фактора на установление тесных социальных связей (обзор этих исследований см.: [Голд. С. 263–266]). Они заставляют воздерживаться и от жестких социально-детерминистских интерпретаций.

Социологический взгляд на данную проблему противоречив. С одной стороны, пространство выведено за рамки теоретически релевантных проблем социологии<sup>1</sup>; с другой – одна из центральных парадигм социологии – а именно интерпретативная – фактически базируется на идее пространственно близкой коммуникации. Так, несмотря на декларируемое отсутствие интереса к пространственной структуре повседневного общения, П. Бергер и Т. Лукман настаивают на том, что социальное конструирование реальности возникает на микроуровне, в ситуации взаимодействия лицом к лицу. При этом классики социологической теории отмечают, что выход за пределы дистанции непосредственного общения сильно искажает “чувство реальности”: “Для эффективного поддержания субъективной реальности, – пишут Бергер и Лукман, – требуется последовательный и согласованный аппарат общения. Разрывы в последовательности и согласованности

Начало статьи см.: Социальная реальность. 2006. № 5.

<sup>1</sup> “Действие не пространственно, но временно” [Parsons. P. 763]; “Мир повседневной жизни имеет пространственную и временную структуры. Пространственная структура здесь нас мало интересует. Достаточно сказать лишь то, что она имеет социальное измерение благодаря тому факту, что зона моих манипуляций пересекается с зоной манипуляций других людей. Гораздо важнее для нашей цели временная структура” [Бергер, Лукман. С. 48–49].

ipso facto представляют угрозу для рассматриваемой субъективной реальности... Имеются... различные техники для предотвращения разрыва последовательности. Примером может служить использование переписки для продолжения значимого общения, прерванного физической удаленностью друг от друга... но порождающий реальность потенциал этих техник много ниже того общения лицом к лицу, которое они должны копировать... Эти техники... будут делаться все более пустыми субъективно, лишенными “живой” реальности, пока не будут “возрождены” социальным контактом с другими...” [Бергер, Лукман. С. 250–252].

По мнению Э. Гидденса, отношения с физически отсутствующим субъектом подразумевают социальные механизмы, отличные от используемых в контекстах сопresутствия<sup>2</sup>.

Для человека, как и для любого биологического существа, важнейший аспект жизнедеятельности связан с ближайшими контактными взаимодействиями. Специалисты говорят о локальности (коротко-замкнутости в пространстве и во времени) базовых структур человеческого восприятия и поведения. Это имеет не-

посредственное отношение и к дружбе. Этология рассматривает пространственную близость как один из наиболее важных и наиболее постоянных критериев дружеских отношений. Этологическая “примета” дружеских отношений – постоянное совместное пребывание особей. Так, К. Лоренц, скрупулезно изучавший дружеские группировки гусей, считает, что именно совместное пребывание “является объективным признаком дружбы” [Лоренц. С. 167].

В мире высших животных, и в частности среди шимпанзе, взаимоотношения которых вообще очень сложны и многогранны, исследователи наблюдали своеобразные формы дружбы, при которых “животные практически никогда не занимались взаимным обыскиванием<sup>3</sup>, не играли друг с другом и нечасто вступали в физический контакт; между тем они редко расходились на расстояние больше девяти метров (подчеркнуто мною. – И.Ш.), а в драках приходили друг другу на помощь” [Гудолл. С.192].

Поведенческий (этологический) критерий дружбы, согласно которому дружить – значит “быть рядом”, при всей своей внешней простоте и поверхностности улавливает некоторые весьма существенные характеристики дружеского союза. Если перевести этот критерий на “человеческий язык”, он означает необходимость регулярного общения между людьми, считающими себя друзьями.

Результаты массового опроса и групповых дискуссий<sup>4</sup> позволяют сделать вывод не столько о значимости данного критерия для конституирования дружбы, сколько о его эксплицированности в обыденном сознании. Люди предпочитают описывать дружбу в нормативно-ценностных категориях, подчеркивая значение

<sup>2</sup> [Giddens. P. 36–37]. Подробный анализ теории Э. Гидденса, включая рассматриваемый аспект, см.: [Климов. С. 121–149].

<sup>3</sup> Обыскивание, или груминг – это уход одной особи за наружными покровами (шерстью, перьями) другой. Согласно современным этологическим представлениям, этот уход носит не столько гигиенический характер (выискивание паразитов, очищение от грязи), сколько служит поддержанию социальных контактов и формированию умиротворяющей дружественной обстановки.

<sup>4</sup> Общероссийский опрос населения 11–12 марта 2006 года (100 населенных пунктов, 44 субъекта РФ, 1500 респондентов); дискуссионные фокус-группы в Воронеже, Москве и Санкт-Петербурге 21 марта 2006 года.

## Этологическая “примета” дружеских отношений – постоянное совместное пребывание особей



преданности, готовности к самопожертвованию ради друга (40%), доверия (30%), взаимопонимания (15%)<sup>5</sup>.

Между тем от их внимания не ускользают и простые житейские приметы дружбы: 9% респондентов, формулируя свои представления о том, что значит «дружить», говорили о совместном времяпрепровождении.

*“Вместе почти всегда отдыхаем и трудимся”; “жить вместе, общаться”; “всело проводим вместе время”; “ходить вместе на рыбалку, выпить, посидеть”* (открытый вопрос).

Однако люди, в отличие от животных, могут общаться не только непосредственно, “лицом к лицу”, но и используя символические способы связи. Это заставляет проблематизировать этологический критерий пространственной близости. Что означает для человека “быть рядом”? Обязательно ли телесное со-присутствие – или “быть рядом” возможно не только физически, но и посредством телефона, письма, электронной коммуникации?

Развитие дистальных средств коммуникации привело сегодня к появлению феномена виртуального общества, постепенно деформирующего привычную пространственно-временную картину мира. Это несовпадение естественной, телесно-измеримой и внепространственной дистанции общения порождает одно из экзистенциальных противоречий современной культуры и центральную теоретическую проблему социологии пространства.

Признание значимости пространственного фактора в структурировании социального взаимодействия делает осмысленной постановку вопроса о “виртуальной деформации” социальных отношений в условиях расширения масштабов сетевой коммуникации. Какие последствия имеет для человека смещение общения в сторону символических форм коммуникации? Меняет ли это – и как – его привычный социальный мир? Симптоматично, что участники виртуальных “тусовок” настойчиво внедряют в процесс заочного общения элементы живой коммуникации – такие, как групповой слэнг, смайлики. В то же время развиваются специфические виртуальные нормы общения, которые иногда предполагают полную и принципиально соблюдаемую анонимность, позволяющую выстраивать необычные межличностные модели, где стираются привычные социально-демографические грани. Эти формы трудно назвать дружбой; это некий другой вид общения, социально-психологический смысл которого с трудом улавливается как научным, так и повседневным дискурсом.

Анализ проблем виртуального общения не входил в задачи настоящего исследования; эта тема была лишь косвенным образом затронута на групповых дискуссиях, участники которых в большинстве своем не погружены в интернет-общение. По мнению людей, участвовавших в обсуждении темы дружбы, сетевая коммуникация – это *“просто общение; это уже не друг”* (высказывание участника ДФГ из Воронежа).

*Каждый десятый респондент, формулируя свои представления о том, что значит “дружить”, говорил о совместном времяпрепровождении: “вместе почти всегда отдыхаем и трудимся”; “ходить вместе на рыбалку, выпить, посидеть”*

<sup>5</sup> Обобщенные результаты ответов на открытый вопрос: *“Попробуйте описать, что значит «дружить». Какое содержание Вы вкладываете в это слово?”* Подробнее см.: Социальная реальность. 2006. № 5.

*“Жизнь меняется, и это другая форма общения, новая. И спустя столетие это будет что-то такое... Но пока это еще тяжело назвать дружбой”* (ДФГ, Воронеж).

На фокус-группах подробно обсуждались те аспекты проблемы заочного общения, которые актуальны для обычных дружеских отношений, а именно – требует ли дружба постоянного личного взаимодействия, насколько эффективно дружеские контакты поддерживаются беседами по телефону. Мнения участников ДФГ по поводу названных проблем были порой диаметрально противоположны.

Модератор: *...Скажите мне, пожалуйста, насколько важны для сохранения, для поддержания дружбы постоянные личные контакты? Насколько это принципиально?*

1-й участник: *Непринципиально.*

2-й участник: *Важно.*

Модератор: *Возможно ли оставаться близкими друзьями, общаясь... на протяжении долгого времени только по телефону?*

3-й участник: *Да.*

4-й участник: *Нет”* (ДФГ, Москва).

*“Для меня, например, частота встреч не такое значение имеет. Больше всего, как говорится, взаимное такое понимание и какая-то вот общность, вообще вот.... Вот сердечная такая привязанность”* (ДФГ, Москва).

В то же время многие настойчиво подчеркивали значение живых, непосредственных контактов, которые и составляют “плоть” дружбы.

Участник: *<Дружба занимает> очень важное <место в жизни>. Есть люди, к которым можно обратиться, вместе ездим на вылазку, на дачу к кому-нибудь, на тот же рынок съездили. Еще по каким-то делам – например телевизор отвезли в ремонт или еще что-то. Но друг всегда нужен.*

Модератор: *Это просто в качестве помощи?*

Участник: *Нет, не только. И от нас тоже какая-то помощь имеется.*

Модератор: *Взаимовыручка?*

Участник: *Да, общаемся вместе. Но на вылазку вместе ездим – это же не помощь, это просто общение. Созваниваемся, общаемся, встречаемся”* (ДФГ, Воронеж).

*“Ко мне, например, в любое время приезжают с внуками. Позвонят обязательно, потому что это необходимость общения... Приезжают – и чай пьем... и в кино ходим... в музей ходим очень много...”* (ДФГ, Москва).

Модератор: *А что для вас практически означает дружить? Не в каких-то экстремальных ситуациях, как больницы, похороны, а в обычной жизни в чем это выражается? Не тогда, когда нужно плечо друга, а в обычной жизни что значит – дружить?*

1-й участник: *Общение, наверное...*

Модератор: *Обязательно ли общаться постоянно или нет?*

2-й участник: *Конечно.*

3-й участник: *Жизнь – это общение”* (ДФГ, Воронеж).

*Каждый десятый респондент, формулируя свои представления о том, что значит “дружить”, говорил о совместном времяпрепровождении*

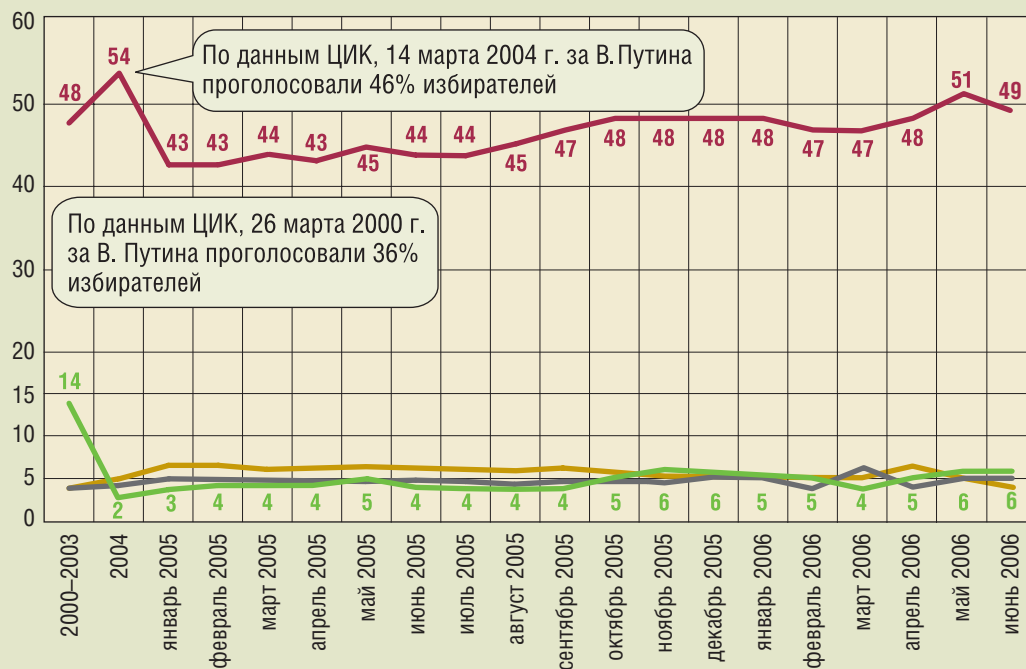
Окончание см. на стр. 67 →

# Электоральные рейтинги

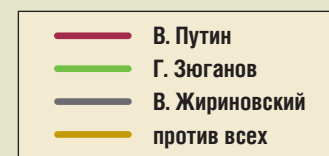
Еженедельные опросы населения. 2000—2006 годы. Выборка: 3000 человек

Данные в % от населения

## Политики

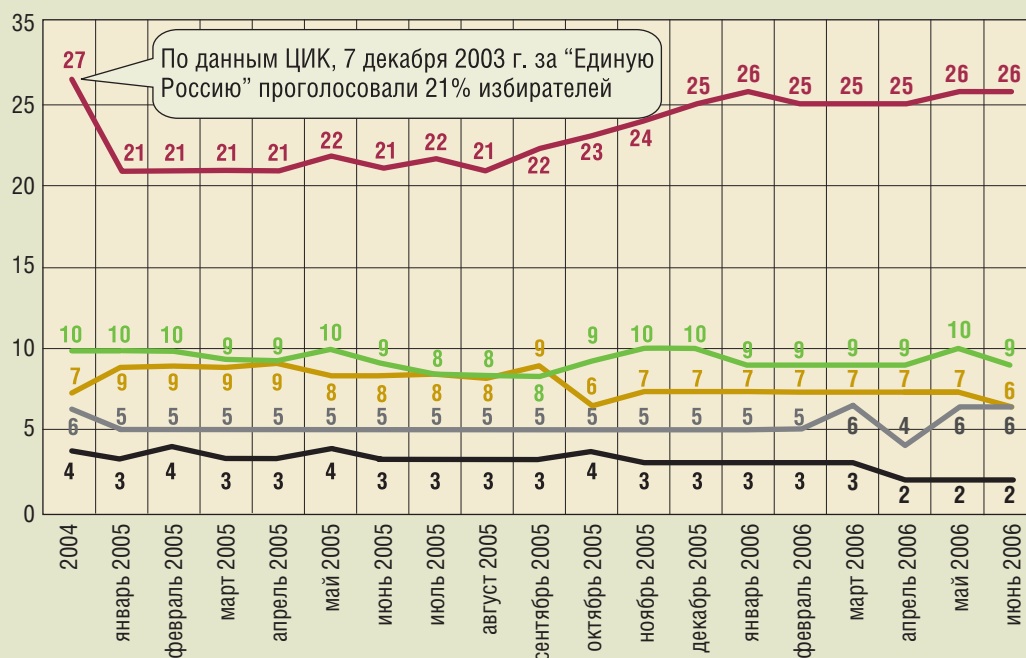


Представьте себе, что в ближайшее воскресенье состоится выборы президента с участием перечисленных политиков. За кого из этих политиков Вы бы проголосовали? (Карточка, один ответ)

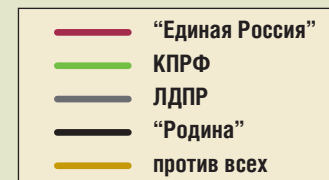


Приведены рейтинги политиков, составляющие не меньше 2%.

## Политические партии



Если бы в ближайшее воскресенье состоялись выборы в Государственную думу, то за какую из перечисленных партий Вы бы скорее всего проголосовали? (Карточка, один ответ)

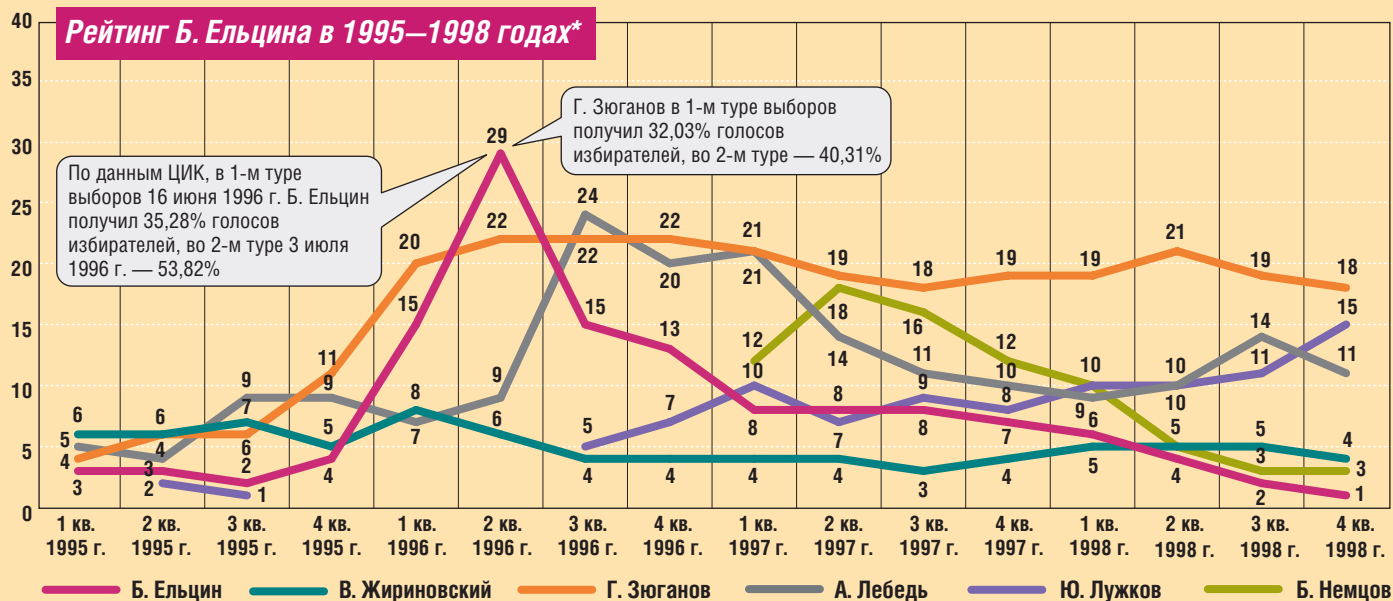


Приведены рейтинги партий, составляющие не меньше 2%.

# Б. Ельцин: динамика отношения граждан

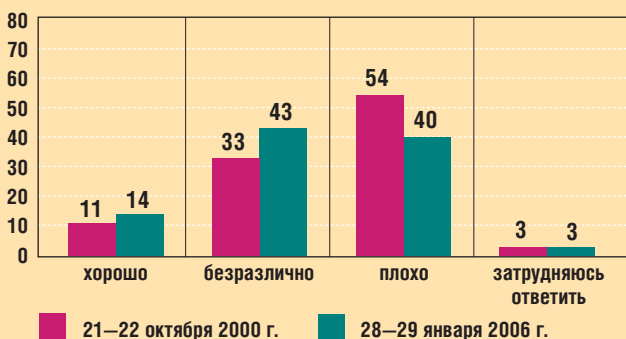
Опрос 28–29 января 2006 г., опрос 21–22 октября 2000 г., опросы 1995–1999 гг. Выборка: 1500 человек

Данные в % от населения

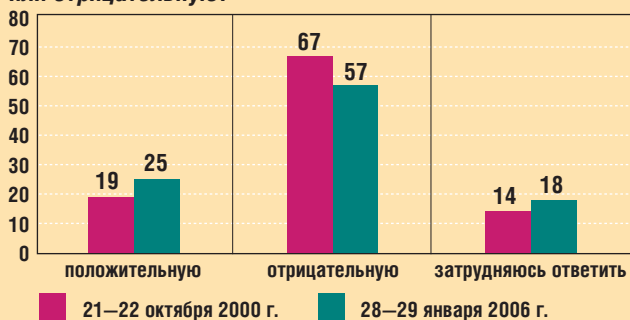


\* Рейтинг Б. Ельцина измерялся только до 1999 года. Формулировки вопросов: в 1995–1996 годах “Если бы выборы президента России состоялись сегодня, за кого из перечисленных политических деятелей Вы отдали бы свой голос?” (в 1996 году также вариант: “За кого из перечисленных кандидатов в президенты Вы скорее всего проголосуете 16 июня 1996 года /в 1-м туре выборов/?”, в 1997 году — “Если бы Вы сейчас участвовали в 1-м туре президентских выборов, не могли бы Вы сказать, за кого из кандидатов Вы бы проголосовали?” и “Если бы очередные президентские выборы проводились в ближайшее воскресенье, за кого из перечисленных кандидатов Вы скорее всего проголосовали бы?”, а с 4 квартала 1997 года и в 1998 году респондентам сначала задавался вопрос, в котором в списке не было фамилии Ельцина, а затем вопрос: “А если бы в этом списке был Б. Ельцин, то за кого бы Вы проголосовали?”

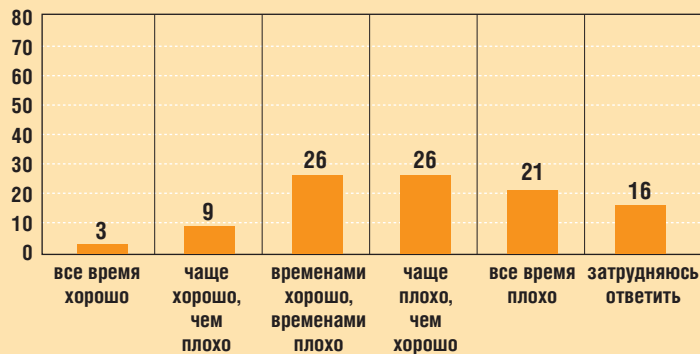
Как Вы в целом относитесь к Борису Ельцину — хорошо, плохо или безразлично?



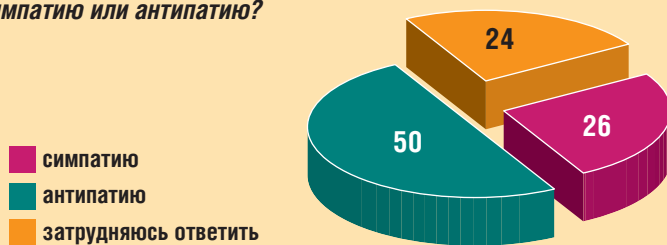
Если говорить в целом, какую роль, на Ваш взгляд, сыграл Б. Ельцин в истории России — положительную или отрицательную?



Борис Ельцин был президентом России с 1991 по 1999 год. Припомните, пожалуйста, как Вы относились к Б. Ельцину в то время, когда он был президентом? (Карточка, один ответ)



Давайте отвлечемся от политической деятельности Б. Ельцина и поговорим о нем как о человеке. Как человек, как личность он вызывает у Вас симпатию или антипатию?

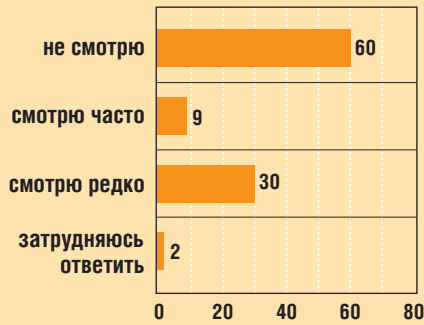


# Профессиональные психологи в России

Опрос 27–28 мая 2006 г. Выборка: 1500 человек

Данные в % от населения

Скажите, пожалуйста, Вы смотрите или не смотрите телепередачи, посвященные проблемам психологии? И если смотрите, то часто или редко?



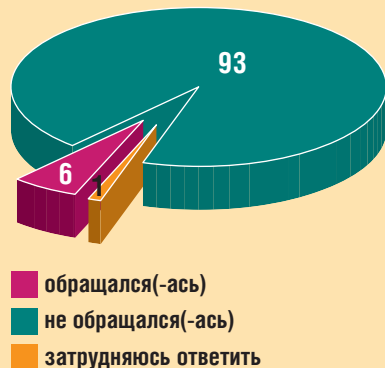
Вы читаете или не читаете какие-нибудь публикации или книги, посвященные проблемам психологии? И если читаете, то часто или редко?



Лично Вы, когда у Вас возникают душевные переживания, проблемы в личной жизни или в отношениях с другими людьми, обычно обращаетесь или не обращаетесь к кому-нибудь за советом, психологической поддержкой, помощью?

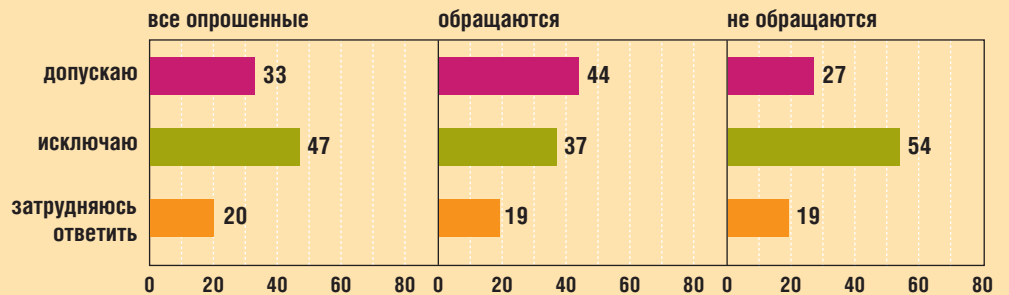


Обращались ли Вы лично когда-нибудь за помощью, советом к профессиональному психологу или психотерапевту?



Вы лично допускаете или исключаете для себя возможность в будущем обратиться за помощью, советом к профессиональному психологу или психотерапевту?

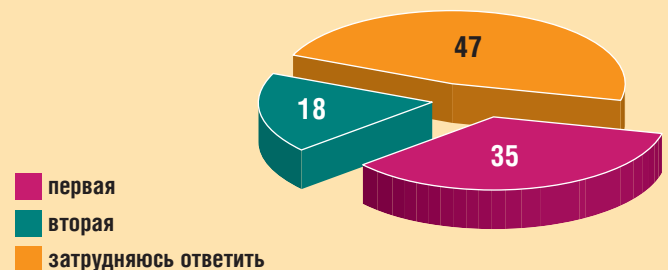
при душевных переживаниях, проблемах в личной жизни или в отношениях с другими людьми за советами и помощью к кому-нибудь



Как Вы считаете, сегодня в нашей стране профессиональных психологов, психотерапевтов, служб, оказывающих профессиональную психологическую помощь, слишком много, слишком мало или столько, сколько нужно?



Одни считают, что профессиональные психологи и психотерапевты в целом заслуживают доверия, что обращение к ним обычно приносит пользу. Другие считают, что профессиональные психологи и психотерапевты в целом не заслуживают доверия, что обращение к ним обычно не приносит пользы. Какая точка зрения Вам ближе — первая или вторая?

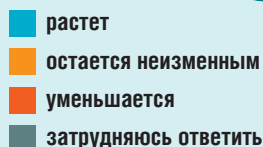
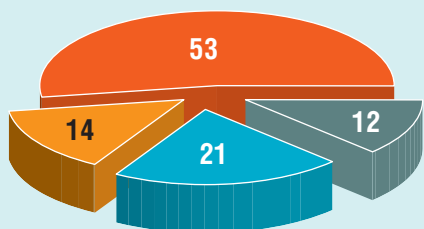


# Дети и рождаемость

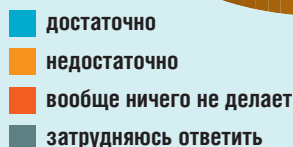
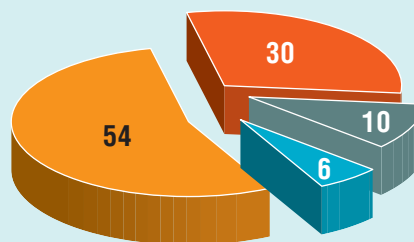
Опрос 20–21 мая 2006 г., опрос 19–20 мая 2001 г. Выборка: 1500 человек

Данные в % от населения

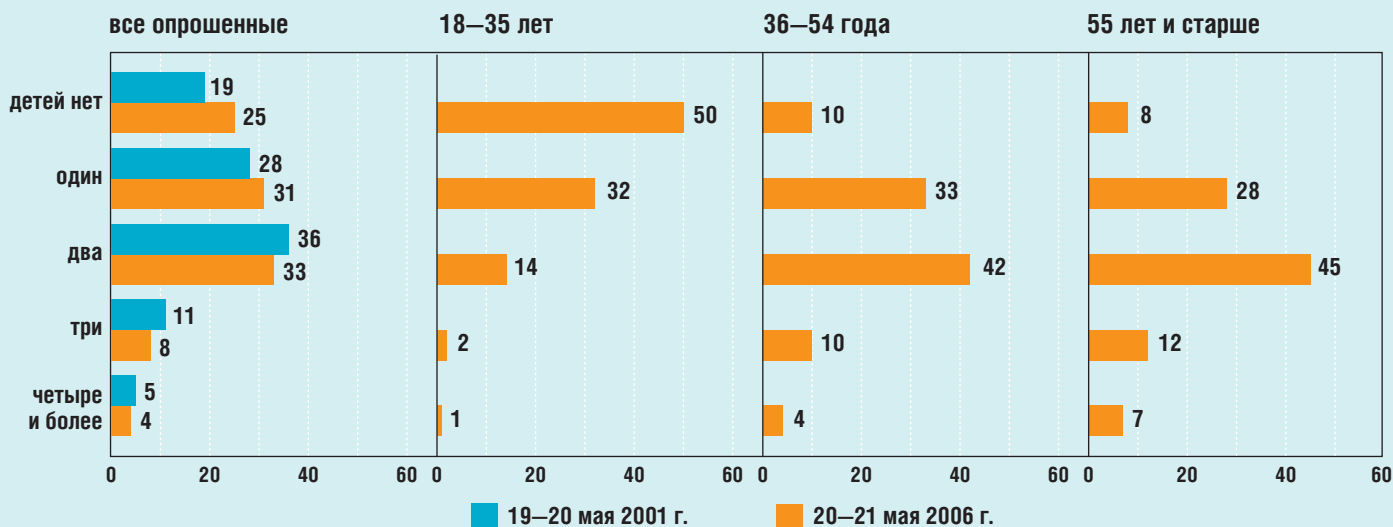
На Ваш взгляд, в последние два-три года уровень рождаемости в России растет, уменьшается или остается неизменным?



Как Вы считаете, сегодня российское правительство делает для повышения рождаемости в России достаточно или недостаточно? Или оно вообще ничего не делает для повышения рождаемости в России?

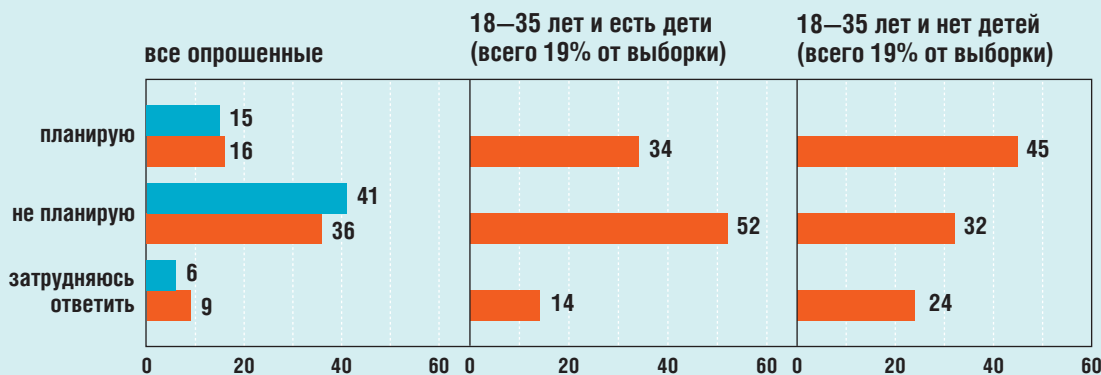


Скажите, пожалуйста, есть ли у Вас дети? И если есть, то сколько у Вас детей?



Вы планируете или не планируете рождение ребенка в ближайшие лет пять?

(Вопрос задавался только респондентам в возрасте до 50 лет)

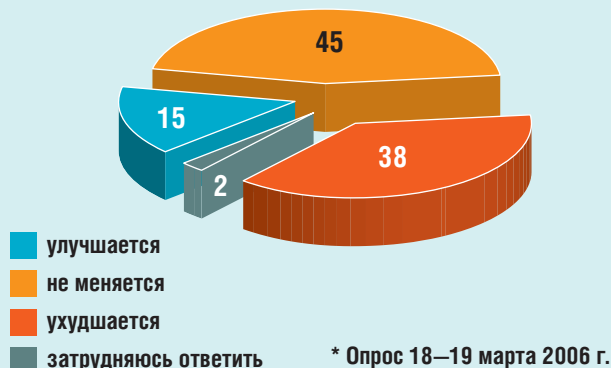


# Материальное положение россиян и инфляция

Опрос 18–19 марта 2006 г., опрос 15–16 апреля 2006 г. Выборка: 1500 человек

Данные в % от населения

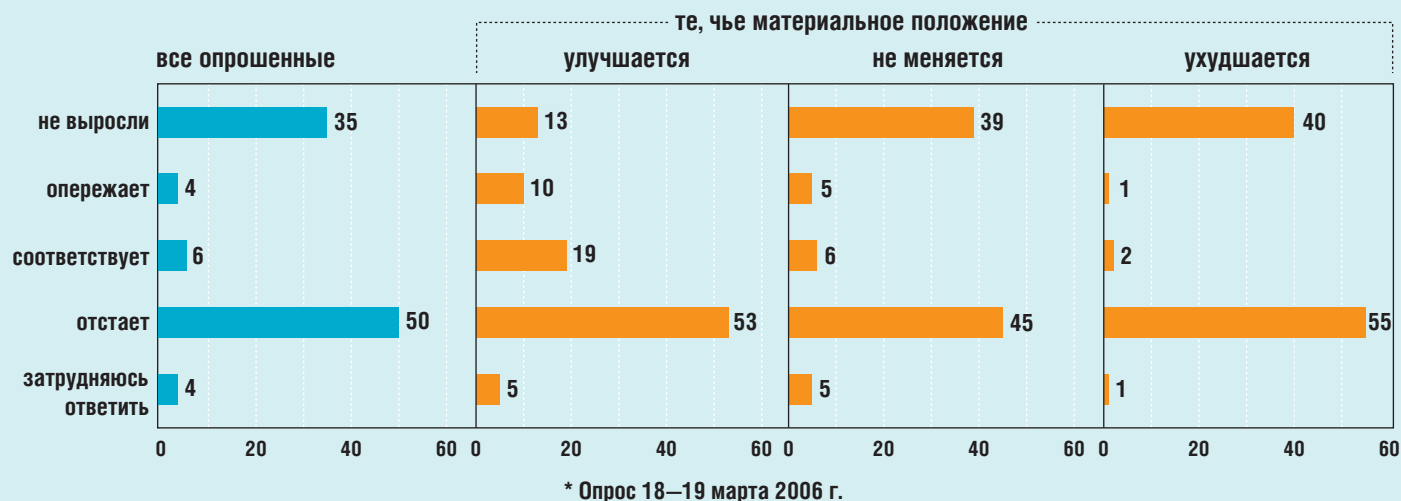
**В последнее время уровень жизни, материальное положение Вашей семьи улучшается, ухудшается или не меняется?\***



**По Вашему мнению, по сравнению с прошлым годом сегодня инфляция в России растет, снижается или не меняется?**



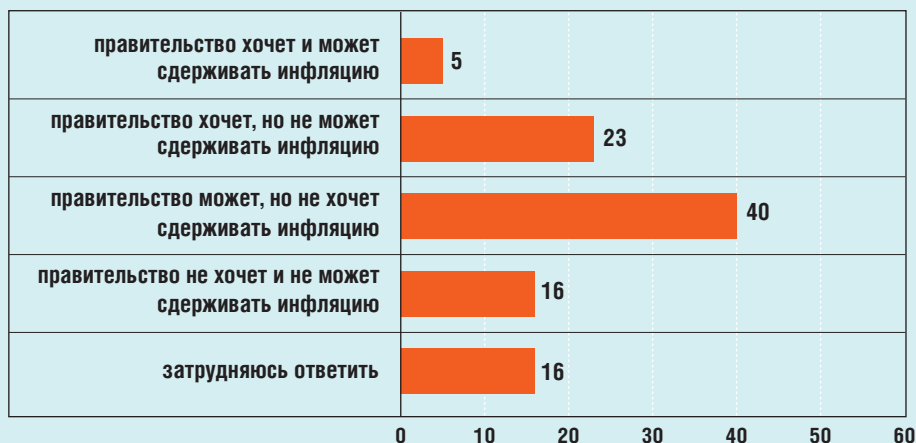
**Ваши личные доходы, доходы Вашей семьи за последний год выросли или не выросли? И если выросли, то рост Ваших доходов опережает рост цен, отстает от роста цен или соответствует этому росту?\***



**Скажите, пожалуйста, лично Вы что-нибудь предпринимаете или ничего не предпринимаете, чтобы избежать последствий инфляции?**



**Как Вы считаете, а в принципе российское правительство может или не может, хочет или не хочет сдерживать инфляцию? (Карточка, один ответ)**



# Опыт пользования кредитами

Потребители кредитов за последние 2–3 года\*  
(29% по выборке в целом\*\*)

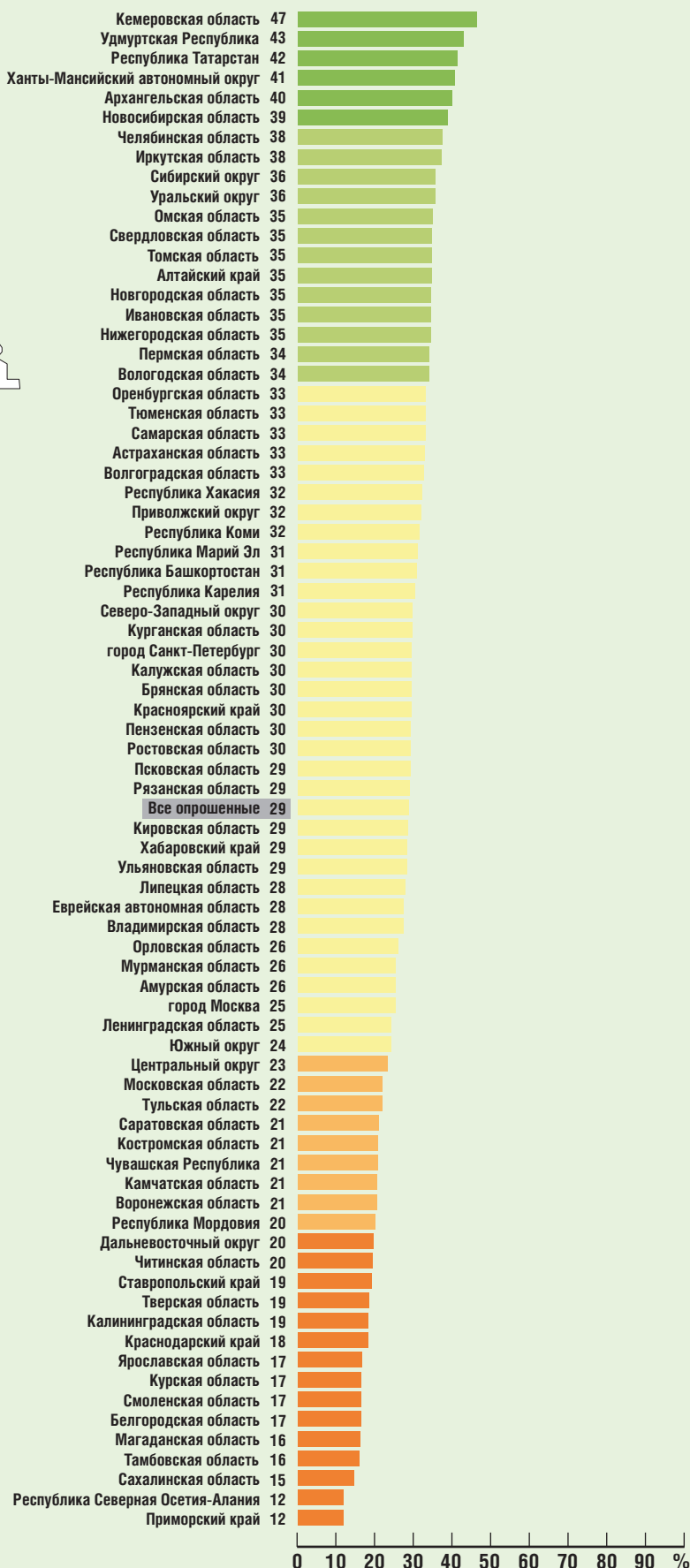
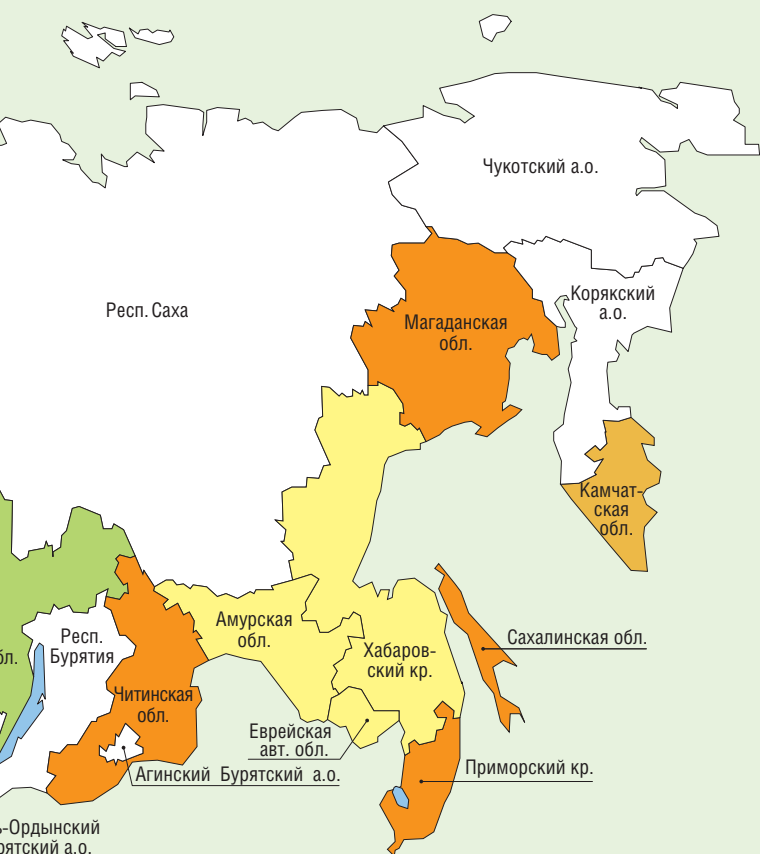


Доля от числа опрошенных, %	
менее 20	от 34 до 39
от 20 до 24	39 и более
от 24 до 34	опрос не проводился



**Опрос 26 августа – 13 сентября 2005 г.  
Выборка 34 500 человек**

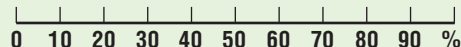
**Потребители кредитов за последние  
2–3 года (по регионам)**



\* К потребителям кредитов отнесены респонденты, которые при ответе на вопрос “Что из перечисленного на карточке Вам доводилось делать за последние 2–3 года?” выбрали позицию “покупать товары в кредит” или позицию “брать кредит в банке”.

\*\* Средний по России показатель количества потребителей кредита за последние 2–3 года по данным приведенного здесь опроса 2005 г. (29%) нельзя сравнивать с показателем опроса 2006 г., приведенным в статье Л. Пресняковой “Кредиты для россиян: «догоняющая» или «опережающая» стратегия финансового поведения?”, из-за различия в формулировках вопросов.

В 2006 году респондентам был задан вопрос “Лично Вам за последние два-три года случалось или не случалось пользоваться кредитом: брать кредит в банке или покупать товары в кредит в магазине?” К потребителям кредитов были отнесены респонденты, которые выбрали ответ “приходилось”.

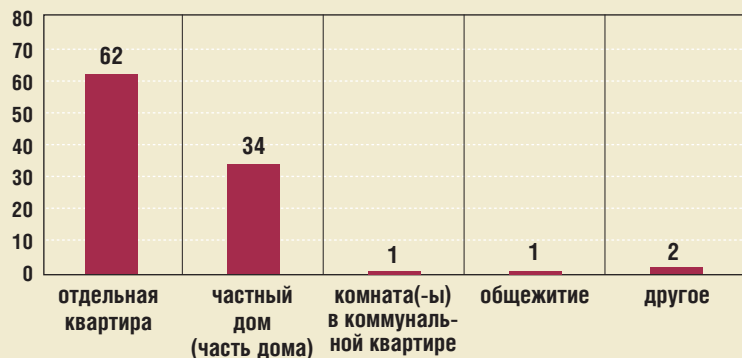


# Проект “Малоэтажная Россия”

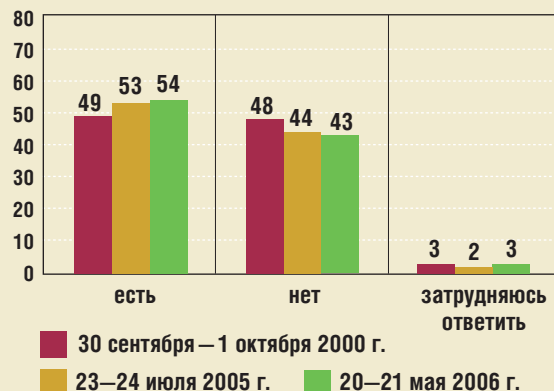
Опрос 20–21 мая 2006 г., опросы 13–14 мая 2006 г., 23–24 июля 2005 г., 30 сентября – 1 октября 2000 г. Выборка: 1500 человек

Данные в % от населения

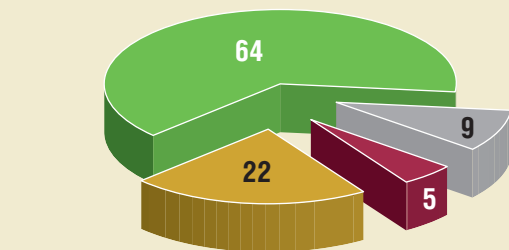
Скажите, пожалуйста, к какому типу относится то жилье, в котором Вы, Ваша семья постоянно проживаете: частный дом (часть дома), отдельная квартира, комната (комнаты) в коммунальной квартире, общежитие или что-то другое?



Есть ли у Вас сегодня необходимость, потребность купить квартиру, дом для себя или для Ваших детей, родственников?



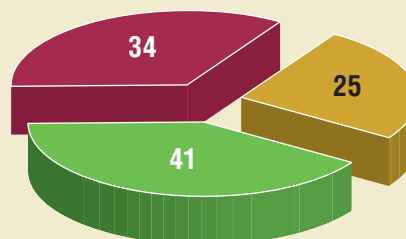
Как Вы оцениваете ситуацию с обеспечением населения жильем там, где Вы живете, — хорошо, удовлетворительно или плохо?\*



■ хорошо  
■ удовлетворительно  
■ плохо  
■ затрудняюсь ответить

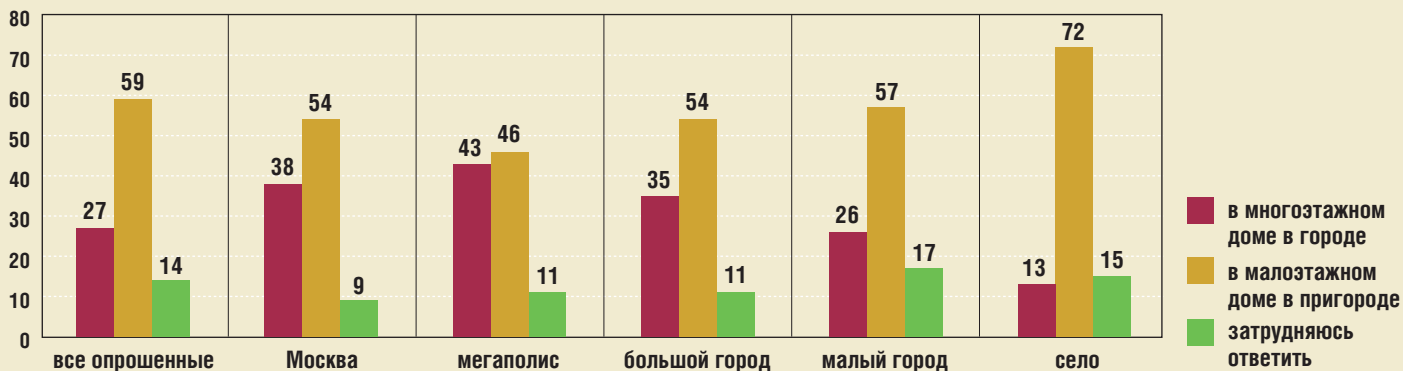
\* Опрос 13–14 мая 2006 г.

На Ваш взгляд, что поможет быстрее решить проблему обеспечения населения жильем — строительство многоэтажных домов в городах или большого количества малоэтажных индивидуальных домов в пригородах?



■ многоэтажных домов в городах  
■ малоэтажных индивидуальных домов в пригородах  
■ затрудняюсь ответить

Если бы у Вас был выбор, где бы Вы предпочли жить: в многоэтажном доме в городе или в малоэтажном индивидуальном доме в пригороде?



→ *Окончание статьи.*

Разумеется, само по себе совместное времяпрепровождение еще не обеспечивает той глубины и эмоциональной насыщенности межличностных контактов, которые характерны для дружеских отношений. При акцентировании простого факта совместного пребывания размывается тонкая грань между дружбой и приятельством. Вот как, например, одна из участниц воронежской фокус-группы характеризует свое понимание дружбы.

*“Встретились, попили кофе в кафе, мороженое поели – у тебя уже настроение хорошее. Музыку послушал, идешь домой – все прекрасно. И у нее то же самое”.*

*“Напек ты пиццу, друзей собрал: «Идите пиццу попробуйте». Вот и пообщаемся...”*

*“Я давно не посещала театр. В январе звонит мне знакомый и говорит: «Вера, у меня лишние пять билетов – набери народ, кого ты хочешь». Я звоню своим друзьям: «Не хотите на халяву сходить в театр?» Мы очень хорошо три раза сходили на халяву в театр”.*

В то же время именно режим общения – ситуационно-эпизодический или “плотный”, систематический – позволяет, по мнению участников ДФГ, различить настоящую дружбу и доброе приятельство. Обратим внимание на ход дискуссии, фрагмент которой приведен ниже. Первый участник, отмечая необязательность приятельских контактов, подчеркивает значение глубокой эмоционально-личностной связи с другом, которая заставляет “держат его в памяти”, регулярно интересоваться его делами, проблемами.

*“Модератор: В чем отличие приятельства от дружбы? Приятельство может быть тоже добрым...”*

*Участник: Он побыл – и забыл про него, то есть не следишь за его жизнью... Он ушел – и я забыла. Какая у него жизнь, какие проблемы – меня это не интересует... Нет необходимости держать его в памяти. А друг – вольно-невольно ты ему позвонишь, спросишь, волнуешься, как он живет. Вот это дружба, я понимаю. И все радости и горести в жизни сопровождают.*

*А не то, что у него своя жизнь, а у меня своя...”* (ДФГ, Воронеж).

Однако дискуссия не идет по пути обсуждения душевной привязанности к другу, вовлеченности в его жизнь и прочих содержательных аспектов дружбы. По-видимому, принимая эти аспекты как очевидные, участники фокус-группы эксплицируют другой критерий, который также звучит, хоть и не столь отчетливо, в приведенном выше рассуждении, а именно – критерий регулярного общения. Именно этот формально-поведенческий признак позволяет настаивают некоторые участники, развести дружбу и приятельство.

*“1-й участник: Настоящий друг – когда постоянно с ним общаешься.”*

*2-й участник: Необязательно видется постоянно.*

*1-й участник: Но часто.*

*2-й участник: Вот мы со школы дружим, пять человек, это не значит, что мы каждый день видимся.*

*1-й участник: Ну, часто.*

*2-й участник: Не часто. Даже раз в году мы встретимся – и это такая теплая встреча.*

*3-й участник: Это вы общаетесь.*

*Участники фокус-групп настаивали на значении при дружбе живых, непосредственных контактов, которые и составляют ее “плоть”*

2-й участник: *Нет, мы общаемся и по телефону. У некоторых уже внуки появились.*

1-й участник: *Это вы друзья раньше были, а сейчас вы уже приятели*” (ДФГ, Воронеж).

Телефон, по мнению участников ДФГ, это способ поддержания отношений (порой единственно возможный), однако это не то общение, посредством которого устанавливаются подлинно дружеские отношения.

“Модератор: *Насколько, по вашему мнению, для сохранения дружбы важны постоянные личные контакты, встречи? Возможно вообще оставаться близкими друзьями, общаясь только по телефону?..*

1-й участник: *Нет.*

2-й участник: *Нет.*

3-й участник: *Наверное, возможно. Я своих <друзей> три года уже не видел. Один в Павлодаре, другой в Зеленограде живет.*

1-й участник: *Ну так основа какая этой дружбы?*

3-й участник: *Ну какая? Позвонили – и все.*

1-й участник: *Заклад сидит в себе, и вы держитесь за счет этого. А если просто – как? Мы познакомились, приятные люди – и что? Я буду с вами перезваниваться, и у нас дружба народов будет? Не будет у нас этого. Я вот ему никогда не поплачусь. Поэтому у вас общие дела, жизнь вместе прожили...”* (ДФГ, Воронеж).

*Если настоящая дружба может какое-то время продержаться на старых контактах и не требует регулярных встреч, то для дружбы менее давней и тесной личное общение служит конструированию дружеских отношений*

Если настоящая дружба может какое-то время продержаться на “закладе” и не требует регулярных встреч, то для дружбы менее давней и тесной личное общение является не только ее подтверждением, но и служит конструированию дружеских отношений. Показательна реплика одной из участниц воронежской дискуссии – той, что рисовала образ дружеской компании вокруг свежее испеченной пиццы.

*“Я люблю вживую <общаться>... По телефону общаешься – кто его знает, какая у него мимика? И что? А встретишься, увидела, мне улыбаются – значит, она мне рада. А то, может, она мне: «Мэ-мэ», а сама: «У-у-у...”*”.

Дружба – это сердечная привязанность, реализуемая в общении. Не всегда она выдерживает испытание расстоянием, хотя именно поддержание отношений в условиях отсутствия частых встреч воспринимается людьми как один из критериев “истинной” дружбы.

*“Переехать на другую квартиру – и подруга, с которой ты растила детей, оказывается, уже и не подруга”* (ДФГ, Санкт-Петербург).

*“...Мы молодые, мы прыгаем, бегаем, летаем, у нас эйфория в голове, и нам кажется, что у нас столько друзей... А потом оказывается, что это просто приятели. Стоит перейти на другую работу, и девяносто девять процентов с прошлой работы через полгода уже... Где они? Нет их. Стоит уйти в какой-то другой коллектив в какой-то ситуации, и девяносто девять процентов из тех, кто тебя окружал, их нет”* (ДФГ, Санкт-Петербург).

## Мужская и женская дружба

С античных времен дружба считалась “преимущественно мужской добродетелью” [Кон. С. 259]. М. Монтень полагал, что “обычный уровень женщин отнюдь не таков, чтобы они были способны поддерживать ту духовную близость и едине-

ние, которым питается этот возвышенный союз...” [Монтень. С. 240]. Мнение французского философа XVI века и сегодня имеет своих сторонников, в том числе и среди женщин.

*“Женской дружбы не бывает... У меня одна знакомая говорит «подружайка» – этим все сказано”* (ДФГ, Санкт-Петербург).

Многочисленные систематические наблюдения за животными и детьми свидетельствуют скорее в пользу мужской дружбы. Дружба в животном мире – это форма взаимоотношений преимущественно между самцами, но не самками<sup>6</sup>. Этологи установили следующие тенденции: “Во-первых, предпочтение <конкретного партнера по общению> сильнее выражено у самцов, чем у самок, как в детстве, так и в старшем возрасте. Во-вторых, индивиды мужского пола сильнее предпочитают друг друга, чем индивидов противоположного пола. У индивидов женского пола такой тенденции в раннем возрасте нет: они с равной вероятностью предпочитают свой и противоположный пол” [Плюснин. 1990. С. 192].

Отмеченные смещения в сторону преимущественно мужской дружбы носят, по-видимому, универсальный характер и свойственны всем птицам и млекопитающим. В какой мере эта тенденция распространяется на человека? Здесь уместно вспомнить о зависимости, установленной нами для мужчин и женщин среднего возраста (от 33 до 60 лет), живущих в Москве и мегаполисах. Согласно данным статистического анализа, женщины несколько реже говорят об отсутствии друзей, нежели мужчины<sup>7</sup>. К сожалению, рамки нашего исследования позволяют лишь обратить внимание на этот факт. Возможно, он имеет простое житейское объяснение (такое, как повышенная смертность мужчин среднего возраста по сравнению с женщинами), а возможно, является симптомом глубоких перемен, затрагивающих базовые социально-антропологические параметры человеческой популяции.

Мы имеем в виду гипотезу гендерной конвергенции – сближения и перераспределения социальных ролей мужчины и женщины в условиях эволюционно стабильной среды. Теоретические рамки этой гипотезе задает эволюционная концепция пола В.А. Геодакяна, согласно которой половой диморфизм отвечает нестабильным условиям “движущейся среды”, которая требует приспособления к меняющимся экологическим параметрам. В период эволюционной нестабильности мобилизуется оперативная, “пионерская” миссия мужского пола, в то время как женский пол консервирует “наработанные” в предшествующих условиях адаптационные признаки. В стабильной среде это эволюционное разделение полов является излишним, в силу чего уменьшается половой диморфизм, что по многим признакам показано для разных видов [Геодакян].

*С античных времен дружба считалась “преимущественно мужской добродетелью”*

<sup>6</sup> Эта общая тенденция, конечно, не исключает “особых случаев”, характерных прежде всего для мира высших животных. Так, в сообществах шимпанзе наблюдается дружба между матерью и ее повзрослевшими детьми. Дж. Гудолл отмечает, что подобные взаимоотношения особенно ярко проявляются между матерями и их взрослыми дочерьми; отношения этого типа являются самыми прочными из тех, что складываются между взрослыми животными. Кроме того, специфические условия существования шимпанзе в неволе также приводят к возникновению нетипичного для дикой природы феномена женской дружбы [Гудолл. С. 190, 597].

<sup>7</sup> См. *табл. 4* в первой части статьи, опубликованной в предыдущем номере журнала.

Вернемся к вопросам, которые сегодня представляются более очевидными. В эволюционной ретроспективе мужскую дружбу можно рассматривать как важнейший способ поддержания социального единства, сплочения коллектива [Плюснин. 1993. С. 75–83]. Кроме того, мужскую дружбу логично связать с такими чисто мужскими функциями, как войны и защита своего селения, а также поддержание мира с соседями. Один из участников групповой дискуссии высказал по поводу обсуждаемой проблемы почти экспертное суждение.

*“Мужская дружба появилась не от того, что мы сейчас говорим – «дружим». А она же идет с двенадцатого, восьмого, десятого века... Она основана... на честности, дружбе, на силе – как раньше воевали. Это все связано с войной, по моему. Выражение «мужская дружба» связано с военными действиями, с подвигами. А женская дружба заканчивается тогда, когда появляется мужчина”* (ДФГ, Санкт-Петербург).

В свете той функциональной нагрузки, которая падает (или падала) на мужское братство, можно понять и различие в эмоциональной природе дружеских контактов мужчин и женщин. “Дружба между женщинами скорее похожа на любовь, и именно этим отличается от мужской дружбы”, – пишет Ю.М. Плюснин [Плюснин. 1993. С. 79]. Эту точку зрения разделяют и другие исследователи. “Мужская дружба, – отмечает Р. Хайнд, – фокусируется на совместной деятельности и опыте, что, возможно, связано с потенциальной готовностью <мужчин> к кооперации, в то время как женская дружба подчеркивает интимность и взаимную эмоциональную поддержку...” [Hinde. P. 127].

Аналогичные тенденции выделяет и И.С. Кон, основываясь на данных многочисленных исследований детской и взрослой дружбы. Различия в установках на дружеский союз, полагает он, вполне адекватно отражены и в обыденном сознании: “В целом женщины во всех возрастах описывают дружбу в более психологических терминах, подчеркивая ценности доверия, эмоциональной поддержки и интимности, тогда как мужчины делают акцент на солидарности (товариществе) и взаимопомощи” [Кон. С. 267].

В нашем исследовании описания дружбы, данные мужчинами и женщинами, практически не различаются. Можно говорить о некоторых нюансах: так, определения “дружить – это любить своего друга”; “значит друг друга любить и уважать”; “это любовь своего рода” (ответы на открытый вопрос “...Что значит «дружить»?..”) принадлежат женщинам, что, по-видимому, неслучайно, но не имеет строго статистического обоснования.

В то же время на прямо поставленный вопрос, существуют ли отличия между мужской и женской дружбой, половина респондентов ответили утвердительно<sup>8</sup>. Специфические черты мужских и женских дружеских отношений, которые отмечались в ходе опроса<sup>9</sup>, согласуются с данными приведенных выше исследований.

<sup>8</sup> Отрицательные ответы получены от 37% респондентов, остальные затруднились с ответом на данный вопрос.

<sup>9</sup> Описания мужской и женской дружбы получены в ответах на открытые вопросы “На Ваш взгляд, что такое мужская дружба? Каковы ее отличительные черты?” и “А что такое женская дружба? Каковы ее отличительные черты?”

*В мужской дружбе, по мнению опрошенных, более значим не эмоциональный контакт, а акцент на реальное дело, поступок*

В восприятии респондентов женская дружба ассоциируется прежде всего с душевной близостью, доверительностью, эмоциональной поддержкой.

*“Сопереживание”; “психологическая поддержка”; “больше понимание, больше душевной теплоты”; “более душевные отношения”; “это более близкие эмоциональные отношения”; “помощь душевная”; “больше лирики и эмоций”; “излить душу, поделиться сокровенным”; “поговорить по душам, поделиться, посоветоваться с подругой”* (открытый вопрос; 13% – отметим, что это самая распространенная интерпретация).

Подобные описания звучали и на фокус-группах.

*“<Женская дружба> – более эмоциональная... Я вот могу только за себя отвечать, мы больше в дружбе нуждаемся чисто по эмоциональным соображениям... Поддержка нам от человека нужна”* (ДФГ, Москва).

В мужской дружбе, по мнению опрошенных, более значим не эмоциональный контакт, а акцент на реальное дело, поступок, в котором эта дружба находит наиболее полное выражение.

*“Это взаимопомощь мужчин в делах, готовность прийти на помощь”; “товарищество и взаимовыручка”; “друг за друга отдать свою жизнь”* (открытый вопрос; 10%).

По-видимому, именно с подобным восприятием мужской дружбы связана и ее оценка как более крепкой, надежной.

*“Мужики если дружат, то до конца”; “это настоящая дружба”* (открытый вопрос; 8%).

*“1-й участник: Вот я наблюдаю за сыном, много мы на эту тему тоже разговариваем, и мне нравится вот, что у них очень хорошая взаимопомощь, если они настоящие друзья. Вот у меня у сына – замечательные ребята. Вот всегда в любой момент – все, под козырек, они тут как тут.”*

Модератор: *Она более такая, что ли, практичная?*

*1-й участник: Да, практичная. Причем она очень такая не то что верная, а вот по-мужски твердая, вот можно сказать твердая она, что сказал...”*

*2-й участник: Ну, немногословная она, такая конкретная дружба”* (ДФГ, Москва).

\*\*\*

Что такое “дружба”, определить однозначно столь же сложно, как и что такое “любовь”. В реальности она представляет собой некий достаточно протяженный континуум между приятельством (*“быть в хороших отношениях”*) и самоотверженной преданностью друг другу (*“в любом состоянии ехать к другу, невзирая на погоду, время, если это необходимо”*).

В обыденных представлениях актуализированы прежде всего возвышенно-романтические представления о дружбе, идущие не столько “от жизни”, сколько от нормативного образца, заданного культурой. Обращаясь к своей собственной житейской практике, люди порой переходят к более приземленным описаниям того, что значит “дружить”.

*“Участник: ...Даже просто поговорить, встретиться и чай попить.”*

Модератор: *Чем отличается дружба от приятельства?*

*Участник: Это дежурные фразы”* (ДФГ, Воронеж).

*“Очень тонкая граница между дружбой и товариществом”* (ДФГ, Воронеж).

*В восприятии респондентов женская дружба ассоциируется прежде всего с душевной близостью, доверительностью, эмоциональной поддержкой*

Было бы неправильно интерпретировать это таким образом, что рефлексия, связанная лабораторной ситуацией групповой дискуссии, *фальсифицирует* идеальный образ дружбы. Обыденное сознание удерживает оба пласта в восприятии дружбы – и идеальный, и реальный, так или иначе пытаясь соединить норматив-

ные представления с ожиданиями, идущими от обыденного опыта, и допуская существование, по выражению участника московской фокус-группы, “разных дружб”.

Дружба, казалось бы, не имеет такого ярко выраженного социального значения, как семья, соседская или функциональная (трудовая, учебная) группа. Тем не менее люди практически единодушны в том, что в той или иной своей форме дружба человеку необходима. Обыденное мнение здесь созвучно взглядам этологов, которые видят в дружбе едва ли не самую важную, скрепляющую конструкцию человеческого социума и природных сообществ.

“Модератор: А зачем Вам нужна дружба?”

Участник: *Чтобы жить*” (ДФГ, Санкт-Петербург). ■

*Обыденное мнение созвучно взглядам этологов, которые видят в дружбе едва ли не самую важную, скрепляющую конструкцию человеческого социума и природных сообществ*

## Литература

- Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: “Медиум”, 1995.
- Геодакян В.А. Эволюционная теория пола // Природа. 1991. № 8.
- Голд Дж. Психология и география: Основы поведенческой географии. Пер. с англ. / Авт. предисл. С.В. Федулов. М.: Прогресс, 1990.
- Гудолл Дж. Шимпанзе в природе: поведение. М.: Мир, 1992.
- Климов И.А. Социологическая концепция Энтони Гидденса // Социологический журнал. 2000. № 1/2.
- Кон И.С. Дружба: Этико-психологический очерк. 3-е изд. М.: Политиздат, 1989.
- Лоренц К. Так называемое зло. К естественной истории агрессии // Лоренц К. Обратная сторона зеркала / Под ред. А.В. Гладкого; Сост. А.В. Гладкого, А.И. Федорова; послесловие А.И. Федорова. – М.: Республика, 1998.
- Монтень М. Опыты. Кн. 1. М.–Л., 1954.
- Плюснин Ю.М. Проблема биосоциальной эволюции: Теоретико-методологический анализ. Новосибирск: Наука. Сиб. отд-ние, 1990.
- Плюснин Ю.М. Каких друзей мы себе выбираем? (Социобиология дружбы) // Природа. 1993. № 9.
- Равич-Щербо И.В. и др. Психогенетика / Под ред. И.В. Равич-Щербо. М.: Аспект Пресс, 2000.
- Giddens, A. The constitution of society: Outline of the theory of structuration. Cambridge: Polity Press, 1984.
- Hinde, R.A. Individuals, Relationships & Culture. Links between ethology and the social sciences. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
- Parsons, T. The structure of social action. New York and London: McGraw-Hill Book Company, Inc., 1937.



# “Женские” профессии на фоне “мужских”

Известно, что в одних профессиях больше мужчин, в других – больше женщин. В одном из своих опросов ФОМ предпринял попытку выяснить, с чем, по мнению россиян, это связано.

Треть опрошенных (33%) считают, что разделение профессий на “мужские” и “женские” предопределено главным образом природой – иначе говоря, и у мужчин, и у женщин есть свое естественное предназначение, анатомией и биологией заданные склонности и способности. Половина опрошенных (51%) разделяют эту точку зрения, что гендерная дифференциация профессий предопределена преимущественно устройством общества.

Это не значит, что, по мнению каждого второго россиянина, способности мужчин и женщин к тем или иным видам деятельности одинаковы. Судя



по ответам на вопросы о том, в каких видах деятельности женщины более способны, а в каких – менее способны, чем мужчины (вопросы задавались в открытой форме), большинство уверено: мужчины и женщины по своим способностям и задаткам различаются. Сказать, в чем женщины способнее, затруднились только 25% респондентов, и всего 1% ответили, что способности не зависят от пола. Ответить, в чем женщины менее способны, затруднились 33%, и лишь 4% заявили о равенстве способностей. Остальные же – три четверти в первом случае и две трети во втором – назвали те или иные сферы деятельности, к которым, по их мнению, женщины и мужчины предрасположены в разной мере. Как правило, женщины считаются более способными к воспитанию детей и педагогике (20% ответов), домохозяйству (15%), а также к работе в медицине (9%), торговле (8%), бухгалтерии (6%). Мужчины же, полагают респонденты, способнее женщин в профессиях, связанных с физическим трудом и тяжелыми условиями работы (23%), техникой (10%), а также более приспособлены к работе в “силовых” структурах (военная служба – 7%; МЧС, милиция – 2%).

Заметим: респонденты практически не упоминали такие “высокостатусные” сферы, как управление, бизнес, наука, хотя гендерное неравенство в этих сферах очевидно (достаточно взглянуть на статистику профессиональной занятости). Надо,



впрочем, оговориться: применительно к политике мнение о превосходстве мужчин звучало значительно чаще (7%), чем мнение о превосходстве женщин (2%).

Чуть больше трети опрошенных (37%) считают, что мужчины и женщины имеют равные возможности для реализации своих способностей, половина (51%) уверены, что у мужчин таких возможностей больше. Примечательно: это соотношение мнений примерно одинаково и среди тех, кто связывает существование “женских” профессий с естественным предназначением женщины, и среди объясняющих “гендерное” разделение профессий особенностями общественного устройства.

**Елена Вовк**

*Общероссийский опрос населения 26–27 февраля 2005 года (100 населенных пунктов, 44 субъекта РФ, 1500 респондентов).*

# W A P O P



# А. Ослон

## Как в 1996 году Аналитическая группа сделала опросы социальным фактом

*Социальный факт узнается лишь по той внешней принудительной власти, которую он имеет или способен иметь над индивидами. А присутствие этой власти узнается, в свою очередь, или по существованию какой-нибудь определенной санкции, или по сопротивлению, оказываемому этим фактом каждой попытке индивида выступить против него. Его можно определить также и по распространению его внутри группы, если только... он существует независимо от индивидуальных форм, принимаемых им при распространении.*

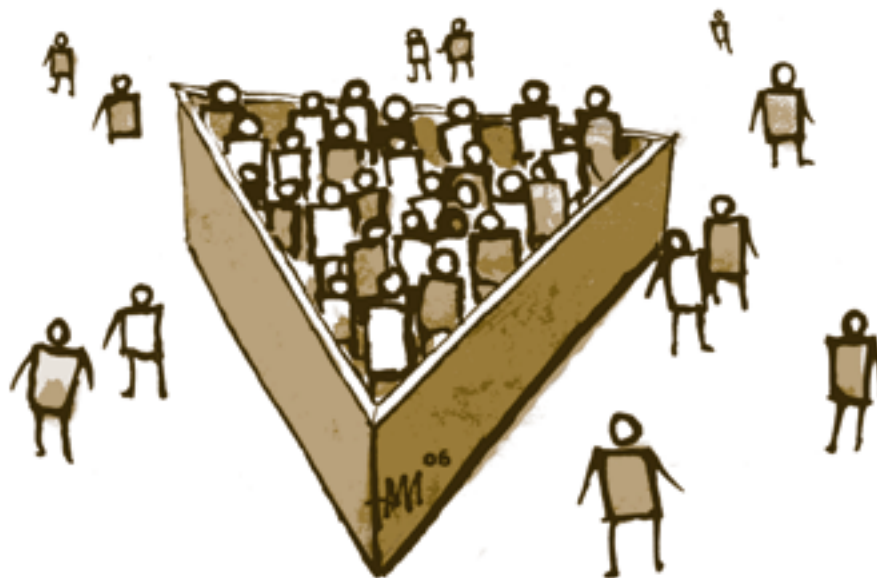
Э. Дюркгейм. “Метод социологии”

### Регулярно опросы населения стали проводиться на рубеже 80–90-х годов

Когда идет разговор о том, что “думает население”, обычно возникает апелляция к результатам *опросов общественного мнения*. Сегодня это привычная речевая формула и для политиков, и для чиновников, и для журналистов. Более того, крупные государственные инновации и реформы, масштабные бизнес-проекты и, конечно, выборы любого уровня – то есть всякие действия, которые могут вызвать ту или иную реакцию населения, чаще всего начинаются с опросов и сопровождаются опросами. Хотя к опросам относятся по-разному (верят – не верят, одобряют – ругают, учитывают – игнорируют), они прочно вошли в современные российские социально-политические и информационные практики. Но по историческим меркам так сложилось совсем недавно.

В советские времена практика регулярных опросов населения отсутствовала, и хотя иногда они проводились, на их результаты обычно ставился гриф ДСП (“Для служебного пользования”). Тогда на вопрос о том, что “думает население”, ответы давались в газете “Правда” и в директивной форме указывалось, как следует думать о том, что думает население.

В 1988 году “на волне перестройки” для систематического проведения опросов населения был создан Всесоюзный Центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). После первой пресс-конференции первого директора ВЦИОМа академика Т.И. Заславской информация о возникновении ранее не существовавшего в советской истории института стала сенсационной новостью во многих странах и явилась свидетельством происходивших в СССР радикальных изменений. Результаты первых опросов ВЦИОМа вызывали бурный интерес: они давали возможность представить, “что думают советские люди”, не на основе догадок и партийных директив, а из результатов солидных научных исследований. Спрос на опросы в те времена объяснялся тем, что они как бы открывали страну с той стороны, которая всегда была закрыта, засекречена, представляла собой тайну. Кроме того, сам факт проведения опросов и публикации их результатов символизировал наступление новых времен, когда стало разрешено ранее запрещенное. Невиданная в советской реальности информация не только расшифровывала таинственный “икс” общественного мнения, но и свидетельствовала о запросе общества на перемены и обновление. Впрочем, наделенные властью лица не уделяли опросам слишком



серьезного внимания: большинство советских и партийных чиновников воспринимали их настоятельно и решения по-прежнему принимали, исходя из собственных представлений о том, “что думает население”. Так происходило вплоть до августовских событий 1991 года, после которых решения стали принимать совсем другие люди.

### В 1992–1995 годах опросам не придавалось особого значения

В начале 1992 года, после отмены контроля над ценами, жизнь населения кардинально изменилась, причем эти изменения коснулись всех и каждого. Казалось бы, в этот период опросы должны были выйти на первый план в качестве своего рода “эхолота”, помогающего вести государственный корабль по незнакомому фарватеру. Однако тогда интерес к тому, “что думает население” об устройстве жизни, о происходящем в стране, о действиях властей, об отношении к политическим персонам и институтам, заметно угас. Пожалуй, только некоторые аналитические телепередачи (например “Итоги”) и газеты (“Независимая газета”) систематически уделяли внимание опросам. Элитные группы того времени – политики, управленцы-реформаторы, авторитетные журналисты, публичные аналитики и прочие “прорабы перестройки” – жили и действовали в полной уверенности, что они сами знают, что нужно стране, им не нужна была обратная связь. Для них население делилось на

“своих”, то есть думающих, как они, и “остальных”, чьи взгляды были “неправильными” и не брались во внимание. Фундаментальные политические и экономические решения принимались практически без оглядки на то, что думают или могут подумать о них “простые россияне”, – это касалось даже таких тем, как развал СССР, отмена контроля над ценами, ваучерная приватизация, галопирующая инфляция, тотальная потеря денежных накоплений, передача госсобственности в частные руки, конфликт между ветвями власти, разрушение финансовых пирамид, разгул криминала, силовые действия в Чечне и т. д.

Даже в ходе выборов в Думу в 1993 году мало кто интересовался данными опросов. А если и выказывали заинтересованность, то только потому, что так принято “в развитых странах”, но по существу пренебрегали ими, самоуверенно полагая, что они и так “понимают свой народ”. Поэтому, например, в ночь после выборов, когда выяснилось, что побеждает партия В. Жириновского (Либерально-демократическая партия), один из признанных мудрецов воскликнул: “Россия, ты сдурела!”, хотя тогдашние опросы, пусть и не очень точно, но явно указывали на тенденцию электоральной поддержки именно этой партии и предсказывали провал признанной властью фаворитом ДВР (“Демократический выбор России”) Е. Гайдара. В 1995 году та же история повторилась с другой “партией власти” – НДР (“Наш дом – Россия”) В. Черномырдина, которая проиграла КПРФ (“Коммунистиче-

ская партия Российской Федерации”) Г. Зюганова. На этот раз такой исход опросы предсказывали весьма точно. В обоих случаях предвыборные действия “штабов” основывались на советском стереотипе “мы знаем свой народ” и не только не учитывали, но зачастую прямо противоречили тому, что говорили опросы о настроениях, оценках и электоральных предпочтениях населения.

По отношению к опросам 1992–1995 годов принципиально новым в российской “капиталистической” реальности была их востребованность для решения практических рыночных задач – изучения потребительского спроса, аудиторий масс-медиа, восприятия рекламы и т. д. В отличие от тогдашних государственных институтов, нарождающиеся рыночные структуры не могли действовать без понимания потребительской и конкурентной среды своего существования. Они очень быстро росли и одновременно учились (что, как потом выяснилось, было тесно связано), и за несколько лет не только осознали необходимость маркетинговых исследований, но и стали ими пользоваться не меньше, чем их коллеги на Западе.

## В начале 1996 года Борис Ельцин находился в трудной ситуации

В конце 1995 года на выборах в Думу победили коммунисты, А. Чубайс был отправлен в отставку с поста вице-премьера, продолжалась неодолимая войной в Чечне, авторитет президента Б. Ельцина достиг критически низкой отметки. В декабре 1995 года при ответе на вопрос “*За кого Вы бы проголосовали, если бы выборы состоялись сегодня?*” Б. Ельцина называли 5% респондентов, тогда как Г. Зюганова – 13%, А. Лебеда – 10%, Г. Явлинского – 9%, В. Черномырдина – 7%. В январе 1996 года многие были уверены, что в таких условиях Б. Ельцин не будет выставлять свою кандидатуру на второй срок, а в феврале, когда он все-таки заявил о своем участии в будущих выборах, его поражение казалось неминуемым. Тогда, в преддверии надвигающихся президентских выборов, 30% населения выражали полное согласие с высказыванием “*при коммунистах все было лучше, я хотел(-а) бы, чтобы все стало по-старому*”, и еще 33% выражали частичное согласие. В феврале на

Всемирном экономическом форуме в швейцарском Давосе Г. Зюганова встречали как явного фаворита выборов и будущего президента России.

В те, можно сказать, постреволюционные времена все происходящее рассматривалось как столкновение мировоззрений, через призму борьбы идеологий. Поэтому ответы на вопрос “Ты за кого – за Ельцина или Зюганова?” означали не просто доверие одному или другому политику, а выбор “либо – либо” из двух диаметрально противоположных и несовместимых ситуаций: либо “как у нас – раньше, в социализме”, либо “как у них – лучше, в капитализме”. То меньшинство, что успело адаптироваться к новому устройству жизни и не желало поворота назад, переживало предстоящие выборы как судьбоносные и для страны, и для себя лично. Они считали, что возможное возвращение коммунистов к власти – это реальная угроза для тех, кто уже отвык от плановой экономики, всепроникающего контроля власти, ограничения свободы – словом, от всего того, от чего страна была избавлена последние несколько лет. Они полагали, что коммунисты, придя к власти, быстро восстановят специфические навыки управления государством, выработанные за семьдесят с лишним лет.

Сейчас, по прошествии полутора десятков лет после слома советского строя, коммунисты существенно изменились: не говорят о классовой борьбе и пролетарском интернационализме, не прочь зарабатывать деньги, ходят в церковь и мирно заседают в парламенте. А в 1996 году они были еще крепкими ортодоксами, готовыми жестко и решительно расправляться со своими идеологическими врагами. Никто уже не узнает, что было бы при Г. Зюганове-президенте, но по крайней мере в то время “реформаторские” слои населения оценивали ситуацию однозначно пессимистично, ожидали худшего. Спустя десять лет можно анализировать былые события, но невозможно воссоздать “воздух” политической атмосферы того времени, поэтому может показаться, что у страха были глаза велики. Но именно это чувство, эти “воспоминания о коммунистическом будущем” переживали многие, и особенно те, кто за короткое время правдами и неправдами (тогда это называлось предприимчивостью) уже добился жизненного успеха в новой России или рассчитывал его добиться.

\* \* \*

В марте 1996 года Б. Ельцин должен был выбрать одну из принципиально разных линий поведения.

Во-первых, он мог, не принимая особых решений, отдать подготовку к выборам одному из конкурирующих между собой избирательных штабов. Их уже было не менее трех, и они были наполнены горящими энтузиазмом чиновниками, готовыми действовать по административным канонам и осваивать предвыборные бюджеты. Опыт кампаний “партий власти” (ДВР в 1993 и НДР в 1995 году) подсказывал, что этот путь приведет к уже известным результатам, то есть к поражению.

Во-вторых, как говорят, группа советников предлагала президенту отменить выборы, сославшись на чрезвычайные обстоятельства, и тем самым ради политических целей изменить демократическим принципам и вступить на путь узурпации власти.

В-третьих, Б. Ельцин мог откликнуться на предложение группы крупных бизнесменов (в будущем их станут называть “олигархами”), для которых угроза реставрации коммунистического правления означала не только политическое поражение, но и жизненный крах. Предложение состояло в том, чтобы забрать бразды правления предвыборной кампанией у чиновников и передать специалистам, далеким от политики. Имелось в виду, что кампанию должны разрабатывать и проводить независимые от властной иерархии люди, нацеленные только на нужный исход выборов – без оглядки на то, что по поводу их решений могут сказать те или иные начальники. Тогда еще в обиходе не было понятия “избирательные технологии”, но, исходя из здравого смысла и представлений, как “делаются” выборы на Западе, инициаторы “третьего пути” настаивали на том, что к победе на выборах можно прийти, только если к предвыборной работе относиться как к информационному проекту с четко определенной задачей: добиться, чтобы достаточное число избирателей проголосовали за определенного кандидата. При таком, технологическом, подходе принципиальные решения должны принимать профессионалы, и этим решениям во время кампании должны подчиняться и облеченные властью лица, и даже сам кандидат.

Б. Ельцин совершил один из своих непредсказуемых поступков – выбрал третий путь. Он согласился создать Аналитическую группу, назначил ее руководителем известного своей мощной энергетикой и целеустремленностью А. Чубайса, наделил ее и только ее всеми штабными полномочиями и согласился следовать всем ее рекомендациям. Он хорошо понимал, что лишь нетривиальные решения могут спасти ситуацию, и поэтому доверился в общем-то малознакомым людям, по большей части никогда не работавшим у него в подчинении. Что это было – отчаянный шаг или интуитивно веренный расчет – трудно сказать. Но и сам факт создания Аналитической группы, и ее состав, и методы ее работы – все это было уникальным и не вписывалось ни в какие известные рамки.

### Аналитическая группа ищет концепцию президентской кампании

В Аналитическую группу вошли прагматики, нацеленные исключительно на решение поставленной задачи и благодаря предоставленному карт-бланшу получившие возможность заниматься этой задачей без оглядки на всякого рода формальные согласования с какими бы то ни было инстанциями. Даже до кандидата предлагаемые решения доводились как уже принятые и подлежащие реализации. Это происходило как на общих встречах (особенно в начале работы, когда надо было “сверить часы” и “договориться на берегу”), так и через Т. Дьяченко, дочь Б. Ельцина и активного участника Аналитической группы. Наличие такого “моста” быстро привело к тому, что кандидат понял и принял исходные идеи кампании, поверил в них и сам почувствовал азартное желание их реализовать.

Вообще, “управление клиентом” – одна из фундаментальных проблем в избирательных технологиях. Если консолидированная группа профессионально подготовленных консультантов добивается доминирования, то обычно выборы выигрываются просто потому, что кампания проводится осмысленно, а не превращается в хаос. Последнее происходит, если консультанты имеют только совещательные голоса, возникает конкуренция между ними и множеством принимающих решения инстанций. Коллективное (а значит – ничье) руко-

водство предвыборными действиями – это то же самое, что коллективное командование войском, приводящее, как известно, к неминуемому поражению. В 1996 году президент Б. Ельцин на три месяца отказался от роли первого лица (это при его-то характере!), стал “всего лишь” кандидатом, действовал в полной синхронности с Аналитической группой и... выиграл выборы.

В 1996 году не нужно было предпринимать особых усилий для консолидации участников предвыборного процесса, так как все они очень серьезно воспринимали угрозу возвращения коммунистов к власти. Это происходило по разным причинам: кто-то опасался потерять бизнес, кому-то виделся красный свет на карьерном пути, были и те, кто дорожил демократическими изменениями начала 90-х годов и не хотел возврата в советские времена. При всем разнообразии мотиваций – как в Аналитической группе, так и среди тех, кто работал около нее (а это были сотни людей самых разных профессий), – в той ситуации весны 1996 года возникла общая установка на максимально активные действия для переизбрания Б. Ельцина. Аналитическая группа собрала воедино эту энергетику, пребывавшую до ее появления в диффузном состоянии.

\* \* \*

Аналитическая группа впервые собралась в двадцатых числах марта, и в течение примерно недели шли жаркие дебаты, в которых, с одной стороны, создавался необходимый для результативной работы общий контекст, а с другой – выкристаллизовалась главная идея избирательной кампании. Изначально всем было ясно, что в ходе предвыборной работы надо будет следить за “рейтингами” претендентов, и поэтому в Аналитической группе должен быть “поставщик рейтингов”. В силу обстоятельств, по большей степени случайных, я оказался в составе Аналитической группы изначально именно в этой роли. Но с первых же обсуждений меня удивило, что большинство участников были убеждены: люди любят Бориса Николаевича, но стесняются в этом признаваться. Поэтому по опросам рейтинги получаются низкими, а вот во время выборов все встанет на свои места. Это была иллюзия, так как в ходе опросов подавляющее большинство респондентов, наоборот, не стеснялись в выражениях, когда высказывали свои претензии

к президенту, и спектр их претензий был весьма и весьма широким.

Столь неадекватные представления о настроениях, царящих в обществе, могли направить кампанию по неверному пути. Такое, впрочем, часто бывает, когда политики не хотят видеть фактическое положение дел, исходят из того, что для них желательно, а услужливые консультанты к тому же не пытаются вернуть их к действительности, боясь потерять контракты. Принятие или непринятие тезиса о фактической и глубокой неприязни населения к Б. Ельцину должно было стать первой проверкой готовности Аналитической группы к работе “на самом деле”, а не в режиме имитации кипучей деятельности.

Чтобы разрушить иллюзорные представления об отношении населения к Б. Ельцину, в ход пошли полученные в конце марта результаты опроса, где в порядке эксперимента использовался известный исследовательский метод “незаконченных предложений”. Он состоит в том, что респондентам даются начальные фрагменты некоторых фраз и они должны закончить их так, как им кажется правильным. Например, “Ельцин как президент должен был...”, “Ельцин сделал для страны...” и проч. В отли-

---

*В 1996 году президент Б. Ельцин на три месяца отказался от роли первого лица, стал “всего лишь” кандидатом, действовал в полной синхронности с Аналитической группой и... выиграл выборы*

---

чие от обычных опросов, где вместе с вопросами предлагаются варианты ответов, при таком подходе возникают не количественные, а качественные данные, показывающие, как люди выражают свои мысли на заданную тему, каковы распространенная лексика, эмоциональная окраска, степень экспрессивности их суждений. Так вот, относительно действующего президента высказывания респондентов были таковы, что повергли участников Аналитической группы в глубокий шок, и звучали даже эмоциональные восклицания о безнадежности затеваемого предприятия. Только после этого стало возможным реалистичное обсуждение сакрамен-

тального вопроса “Что делать?” Это был первый шаг к признанию результатов опросов значимым фактором для работы Аналитической группы.

Далее здравый смысл подсказал единственно правильный содержательный стержень для всей последующей кампании. Коль скоро отношение россиян к Б. Ельцину наполнено интенсивными негативными эмоциями, за которыми лежит глубокое разочарование в его деятельности и личности, то он должен предстать в предвыборный период как бы возвратившимся в свое исходное состояние, воспроизвести себя самого из тех времен, когда он был народным кумиром и для десятков миллионов людей воплощал в себе надежды на обновление. Ведь прошло всего пять лет с тех пор, как он, торжествуя, стоял на танке около Белого дома 21 августа 1991 года после поражения путча. Правда, и со страной, и с Б. Ельциным за эти пять лет произошло так много всего, что его образ трансформировался в собственную противоположность. К нему накопилось бесконечное число претензий, он признавался ответственным за все негативное, что произошло в стране и коснулось большинства ее жителей. Но в то же время где-то под спудом памяти у части общества оставался след еще недавнего отношения к Б. Ельцину. И единственный путь к победе на выборах состоял в том, чтобы “вызвать к жизни” этот след, наполнить его новым смыслом и энергией.

Когда Аналитическая группа приняла эту идею в качестве базовой, немедленно встал вопрос, как ее воплотить. Ведь мало сказать, что Б. Ельцин должен был предстать перед избирателями таким, чтобы они удивились и воскликнули: “Это другой Ельцин! Вот, оказывается, он какой!” Надо еще в полном соответствии с этой идеей сконструировать его публичные выступления, поездки и встречи с избирателями, а также и все сопутствующие информационные действия: мероприятия с участием сторонников, агитацию “от двери к двери”, разъяснительные и пропагандистские публикации, новостные сообщения, телепередачи, все виды рекламы (телевидение, радио, пресса, плакаты, постеры, сувениры, выставки и пр.) и миллион разных других дел и начинаний. И здесь, в ходе наполнения предвыборной работы адекватным содержанием, оказалось, что опросы могут стать компасом, указы-

вающим на проблемы, которые наиболее остро переживаются теми или иными массовыми группами избирателей и в силу этого являются поводом для претензий к Б. Ельцину. Было понято, что действовать адекватно, попадать в резонанс, вызывать одобрение можно, только отталкиваясь от результатов опросов. Это стало вторым фактором, за счет которого опросы получили принципиально новую и весьма значимую позицию в контексте гигантского предвыборного проекта.

### Опросы были для Аналитической группы социальным компасом и контуром обратной связи

В начале апреля были запущены обширные исследования, фронт которых должен был, во-первых, охватить как население в целом, так и массовые социальные группы (гендерные, возрастные, квалификационные, профессиональные, поселенческие, региональные и, конечно, электоральные), и, во-вторых, выявить основные “болевые точки”, переживаемые населением в целом и отдельными группами населения как острые социальные проблемы. К этой работе в той или иной степени подключились многие из известных на тот момент профессиональных социологических исследовательских организаций. Очень скоро возникли обширные массивы данных, характеризующие не столько электоральные предпочтения (хотя и это, разумеется, изучалось), сколько социальную проблематику, рассматриваемую со стороны населения, представления “простых людей” о происходящем в стране и о желательном, с их точки зрения, будущем. Из них извлекались темы, о которых следовало говорить в ходе предвыборной кампании, вопросы, на которые следовало отвечать, слова, которыми надо было изъясняться, недоумения, которые следовало развеивать, причем это делалось так, чтобы любая аудитория в зависимости от ее состава услышала бы не только то, что волновало всех, но и что-то специфическое именно для нее.

Более того, на основе анализа опросов планировались крупные решения, принимаемые Б. Ельциным как действующим президентом в расчете на максимальный электоральный эффект в тех или



иных социальных группах. Все усилия Аналитической группы при отборе проектов и планировании их реализации были направлены на решение сформулированной с самого начала базовой задачи: Б. Ельцин, во-первых, должен успеть до выборов заметно удивить страну и, во-вторых, это удивление должно сопровождаться “по-человечески теплым” информационным потоком, включая его собственные дела и слова. На внутреннем жаргоне это так и называлось – “очеловечивание кандидата”. Сейчас трудно представить себе степень изумления публики, когда Б. Ельцин уже в первой предвыборной публичной речи в начале апреля вдруг заговорил о проблемах женщин, пенсионеров, детей, о массовом обнищании и т. д., да еще простыми, неказенными словами, да еще с выражением искреннего сочувствия. Еще больший эффект произвела его официальная предвыборная рекламная кампания, где ключевыми слоганами были знаменитые “Выбирай сердцем!” и “Верю! Люблю! Надеюсь!” Это настолько контрастировало со сложившимся после 1993 года образом жесткого и даже жестокого человека, что вошло в диссонанс с этим образом и начало его разрушать, на что и рассчитывала Аналитическая группа. Этот рекламный “ход”, основанный на контрасте существующего и предъявляемого образов и программирующий у избирателя изумленное “ах!!!”, был разработан призванными Аналитической группой профессионалами рекламы, когда они уловили ее идеи, увидели в них “изюминку”, схватились за них и пустили в ход свои креативные таланты. Они же придумали ставшие классическими ролики с условным названием “люди”, в которых самые разные случайные люди в самых естественных условиях говорили о выборах и о кандидате что-то совсем свое на своем языке. Они снимались во многих, в том числе и самых глухих уголках страны, а их “герои” не хвалили кандидата и не агитировали голосовать за него, а просто рассуждали, но их выражения из жанра “нарочно не придумаешь” дорогого стоили (например, абсолютно безыскусное высказывание “коней на переправе не меняют” работало лучше всякой изощренной агитации).

Итак, опросы делали свое дело: они “наводили” на проблемы, волнующие большие социальные группы, они выявляли реальные запросы насе-

ления, которым политики и чиновники обычно не придавали значения. В том числе они показывали, что в обществе есть явный запрос на “очеловечивание кандидата”, и это было очень нужным обоснованием главной идеи кампании, так как такая метаморфоза Б. Ельцина отнюдь не казалась бесспорной, и в Аналитической группе на эту тему некоторое время шли жаркие дебаты.

\* \* \*

На всех этапах кампании опросы активно применялись для быстрого замера электоральных реакций на те или иные действия и события, то есть выполняли функцию обратной связи. С их помощью “проверялись” все поездки кандидата, восприятие его выступлений, отношение к предвыборной рекламе, информированность о решениях и действиях и их оценка, выяснялось, что запомнилось и понравилось / не понравилось, чего хотят от него люди и т. д. Так, во всех городах, куда ездил Б. Ельцин (а их за два с половиной месяца было не меньше полутора десятков), опросы проводились до и после его визита, чтобы понять, какова степень эффективности поездок и, что крайне важно, какие допущены ошибки. Например, после первой же поездки президента на юг страны опросы показали, что она пошла во вред и ухудшила отношение людей, так как в городе перекрывались дороги, охра-

---

*Опросы делали свое дело: они “наводили” на проблемы, волнующие большие социальные группы, они выявляли реальные запросы населения, которым политики и чиновники обычно не придавали значения*

---

на была многочисленной, жестко ограждала главу государства от населения, и сценарий поездки был казенным. Такая схема была немедленно сломана, возникла целая “творческая бригада” для планирования и даже театрализации “живых” мероприятий и человеческого общения, а Б. Ельцин вошел во вкус, сам придумывал неожиданные “ходы” и получал от них искреннее удовольствие. Его личный драйв чувствовали миллионы телезрителей,

но этого, разумеется, не могла программировать Аналитическая группа – просто ей удалось активизировать в Б. Ельцине какие-то подспудные ресурсы, и они тоже стали работать на главную цель кампании – “вызывать у избирателей одобрительное удивление”.

Кстати, Аналитическая группа пробудила творческую энергию не только у кандидата, но и у многих сотен людей в самых разных сферах. Как только стало ясно, что у предвыборного штаба появилась “голова”, в Аналитическую группу стало поступать множество предложений, идей, проектов, часть из которых была принята, многие отвергнуты, но главное – вся эта активность была лишь отчасти вызвана меркантильными или тщеславными мотивами. Оказалось, что Аналитическая группа инициировала гигантскую самостоятельную активность журналистов, артистов, предпринимателей, чиновников и проч., и проч., по-настоящему переживавших даже не за самого кандидата, а за судьбу тех перемен, что произошли в стране с его участием. По прошествии десяти лет многие из тогдашних энтузиастов даже себе стесняются признаться в своем воодушевлении и вытесняют его из памяти, но факт остается фактом: без этого обстоятельства в стране не могла произойти перемена настроений и Б. Ельцин не выиграл бы выборы.

Сейчас существует расхожее мнение, что Аналитическая группа вовсю “рулила” средствами массовой информации и особенно телевидением. Да, это так, но с одной важной оговоркой: это “руление” в первую очередь сводилось к тому, чтобы направить неумную энергию журналистов в конструктивное русло, а иногда даже приходилось принимать меры, чтобы понизить градус их пропагандистского кипения. Знаменитые в те (да и в нынешние) времена фигуры из мира журналистики и культуры появлялись в Аналитической группе не по вызову, не для получения указаний, не за деньгами, а посоветоваться, как им более эффективно работать в публичном поле на пользу кампании. Они действовали по каким-то своим внутренним побуждениям, как, впрочем, и сотни активистов из артистической среды, разъезжавших по всей стране и зажигающих молодежь слоганом “Голосуй или проиграешь!”

## Реальная антикоммунистическая линия кампании сильно отличалась от нынешних мифов

Отдельно следует сказать о роли опросов в разработке антикоммунистической темы. Вообще в любой избирательной кампании представления о конкурентах в каждом штабе быстро эволюционируют от образа соперника к образу противника и даже врага. Таков закон любого соревнования – будь то спорт, бизнес или политика. Аналитическая группа изначально – до появления результатов опросов на эту тему – считала несомненным, что антикоммунистическая агитация должна быть предельно жесткой и проводиться по принципу “на войне как на войне”. Но опросы четко и ясно показали, что такая стратегия не только не добавит симпатий Б. Ельцину, но и может заметно ухудшить отношение к нему. Это объяснялось следующим образом.

Уже в начале апреля на электоральном поле сложилась достаточно определенная картина.

- Примерно 30% населения в принципе склонялись к голосованию за Б. Ельцина. Эта группа “ЗА”, скорее всего, не стала бы голосовать за других кандидатов, но и не выказывала с определенностью намерений участвовать в выборах. В ходе кампании этих людей надо было убедить прийти и проголосовать.
- Еще примерно 30% – группа “ПРОТИВ” – могли проголосовать только за Г. Зюганова, и их намерения участвовать в выборах были более определенными и даже твердыми.
- Около 25% – группа “ДРУГИЕ” – с высокой вероятностью не стали бы голосовать ни за Б. Ельцина, ни за Г. Зюганова, они предпочитали других кандидатов или выражали твердое намерение не участвовать в выборах.
- И, наконец, явно выделялись 15% населения, которые могли проголосовать либо за Б. Ельцина, либо за Г. Зюганова – но не за кого-то еще. Это была группа “МЕЖДУ”, то есть люди, которые когда-то симпатизировали Б. Ельцину, но разочаровались в нем из-за пережитых в последние годы невзгод и обид. Они стали больше доверять Г. Зюганову, хотя их отношение к Б. Ельцину переменялось не бесповоротно.

Группа “МЕЖДУ” и представляла, по сути, самый большой интерес для Аналитической группы. В ходе опросов она была не просто выделена, но и достаточно полно охарактеризована – как по демографическому составу, так и по социально-психологической специфике. Последняя состояла прежде всего в том, что этих людей невозможно было еще раз склонить на сторону Б. Ельцина с помощью тех – антикоммунистических – аргументов, которые были значимы для них в конце 80-х и начале 90-х годов. В эту реку нельзя было войти во второй раз. В их глазах Г. Зюганов уже не был представителем “империи зла”, и жесткая война с ним фактически служила свидетельством его правоты и силы. Получалось, что их можно было “перетянуть” на свою сторону, но только через позитивную аргументацию, а не посредством разрушающей и отрицающей антикоммунистической риторики, которая была действительной в прошлом, но сейчас могла только оттолкнуть их.

Именно на основе такого рода анализа было принято несколько важнейших решений. Во-первых, Б. Ельцин ни в коем случае не должен допускать никаких действий и высказываний антикоммунистического характера, чтобы не “обидеть” группу “МЕЖДУ”. Во-вторых, до первого тура запускается единственный по-настоящему действенный антикоммунистический проект – газета “Не дай Бог!” – но только в провинции (группа “МЕЖДУ” была сосредоточена более всего в столицах и крупнейших городах) и только посредством раскладывания в почтовые ящики по адресам вероятного проживания сторонников Г. Зюганова. Поэтому, кстати, многие московские и питерские сторонники Б. Ельцина так никогда и не увидели эту легендарную газету. В-третьих, активная антикоммунистическая кампания начинается только после первого тура из расчета, что проголосовавшие за Б. Ельцина в первом туре от него уже не отвернутся, а во всех остальных электоральных группах надо посеять максимальные сомнения и беспокойства и связать их с идеей голосования за Г. Зюганова. Именно поэтому рекламные ролики антикоммунистического характера, появившиеся между туром голосования, имели, как многие помнят, столь устрашающий характер.



\*\*\*

История с антикоммунистической пропагандой уже после выборов получила довольно неожиданное и забавное продолжение. Дело в том, что в громадном здании “Президент-Отеля” на Большой Якиманке, где ежедневно заседала Аналитическая группа (первые недели это происходило на 21-м этаже здания мэрии на Новом Арбате), располагались еще десятки, а возможно, и сотни участников предвыборного процесса, решавших в обстановке присущей любому штабу суеты множество практических вопросов кампании. Среди них были три незаметных американца, приглашенных кем-то из власть имущих и исписывавших, как и многие другие, кучу бумаги своими советами и соображениями. Я их знал, потому что они обратились в ФОМ с заказом на опросы и фокус-группы, и по предложенным ими темам было понятно, из какого они “гнезда”. Кстати, увидев у нас зал с оборудованием для проведения электронных фокус-групп, они долго расспрашивали, что это такое, и заодно заказали тестирование некоторых видеоматериалов предвыборного характера с помощью этой исследовательской технологии. В дальнейшем ни результаты их исследований, ни отобранные ими видеоматериалы, ни предложенные ими советы в Аналитической группе не рассматривались.

В августе, уже после выборов, в американском журнале “TIME” появилась статья, из которой следовало, что именно эти американцы “сделали” победу Б. Ельцина. Оказывается, они, появившись

в Москве, после глубокого анализа заключили, что Б. Ельцин может выиграть выборы единственным способом: если согласится на активную антикоммунистическую пропаганду. Именно на этом якобы настояли американские консультанты, и именно это якобы предопределило исход выборов.

Никто из участников Аналитической группы (к тому времени уже бывшей) не придал этому эпизоду значения, так как американцы казались наивными и смешными авантюристами, решившими у себя дома сделать паблисити на рассказах о своих мифических “заморских” подвигах (включая, между прочим, историю о том, как они привезли в дикую Россию технологию тестирования видеоматериалов с помощью электронных фокус-групп). Но дальше – больше: в Голливуде был снят художественный фильм “Проект «Ельцин»”, где изображалось, как консультанты, рискуя жизнью, противостояли российским спецслужбам и, прорвавшись к дочери президента, убеждали ее в том, что все зло – от коммунистов, что от Б. Ельцина ждут открытой схватки с ними, что только так он может выиграть выборы и спасти страну. А она, волнуясь и не понимая очевидных вещей, отказывалась подтолкнуть папу, бывшего коммуниста, на этот путь. Но в результате американский интеллект победил и убедил, так как он опирался на неведомые и невиданные в России... опросы, втайне сделанные американскими консультантами для выявления поголовной ненависти населения ко всему коммунистическому. Цивилизованный мир был

спасен. Вот и еще одна роль опросов: в 1996 году благодаря им три предприимчивых консультанта снискали себе в Америке славу и, наверное, хорошие деньги.

### Опросы давали возможность держать руку на пульсе электоральных предпочтений и прогнозировать выборы

В работе Аналитической группы опросы, конечно, использовались и по их наиболее известному предназначению: для отслеживания рейтингов кандидатов и построения прогнозов исхода выборов. Рейтинги выстраивались по множеству различных вопросов, начиная от оценки личностных, профессиональных и прочих качеств кандидатов и заканчивая “самыми главными” вопросами – о том, как избиратели намерены голосовать и как они представляют себе исход будущих выборов (то есть кто станет президентом страны). Последний вопрос особенно важен, так как он отражает представления людей о той атмосфере, которая складывается вокруг выборов и под влиянием которой они с большой вероятностью находятся.

На *графике 1* приведена динамика доли (% от населения) тех, кто считал, что на выборах победят Б. Ельцин / Г. Зюганов. На *графике 2* показана динамика их рейтингов, то есть долей (% от населения) тех, кто говорил, что проголосует за Б. Ельцина / Г. Зюганова.

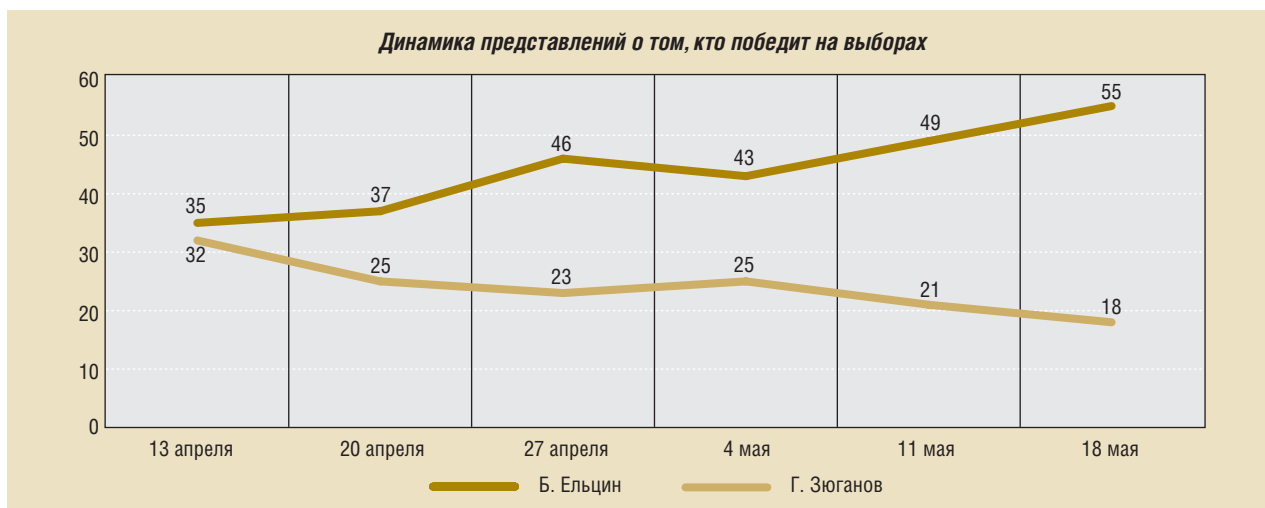


График 1

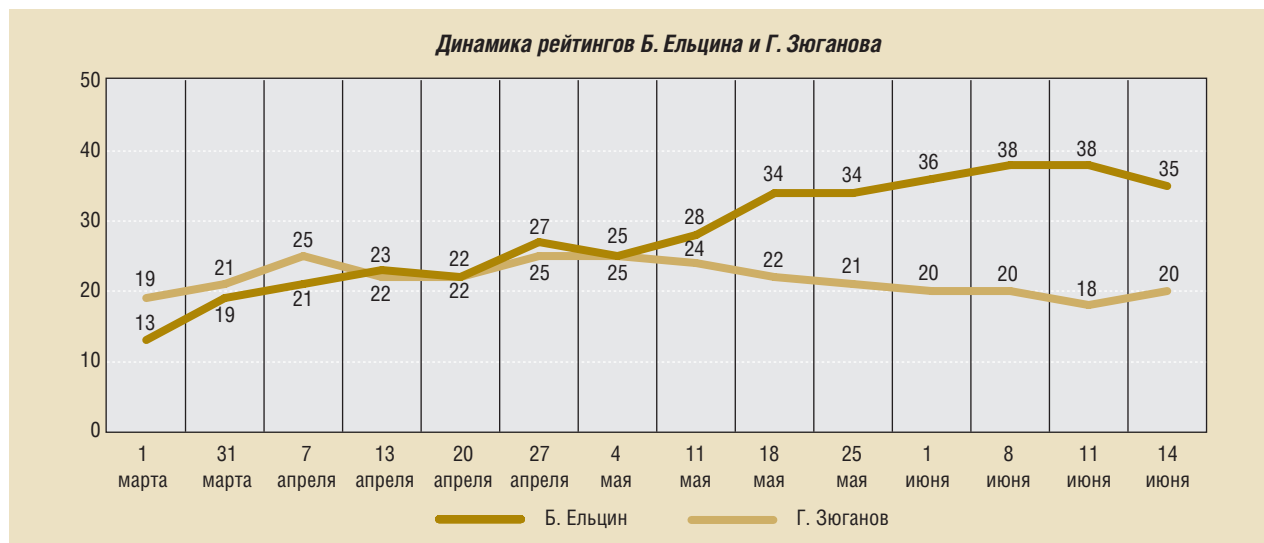


График 2

Видно, что предвыборная кампания дала результаты уже в апреле, когда заметно вырос разрыв между теми, кто прогнозировал победу Б. Ельцина, и теми, кто считал, что победит Г. Зюганов. Но опережение Б. Ельцина по электоральному рейтингу возникло позже, после Дня Победы, когда он произвел на страну сильное впечатление своим необычным поведением: в течение одного дня он успел побывать и выступить и в Москве, и в Волгограде. Это был момент перелома в кампании, и это чувствовали все. «Обновленный» Б. Ельцин, активно разъезжающий по стране и демонстрирующий энергичность, работоспособность и адекватность, привел миллионы людей к мысли, что голосовать надо за него. Как показывали опросы, это произошло не столько потому, что он реанимировал симпатии к себе, сколько из-за широко распространившегося мнения, что с ним страну ждут меньшие потрясения (от него таковых ожидали 22%), чем с Г. Зюгановым (34%). А в то время люди так устали от резких и негативных перемен, что стремление избежать их было важнейшим критерием оценки политиков. Поэтому избранная Аналитической группой стратегическая линия на «позитивного и конструктивного» кандидата попала в резонанс с массовым неприятием всего, что могло вести к социально-экономическим потрясениям и политическим междоусобицам.

Фактор неприятия всяких признаков возможных резких негативных перемен обнаруживался в ходе опросов и тогда, когда шла речь об отношении избирателей к политическим коалициям. Лю-

бые варианты союзнических отношений Б. Ельцина с другими кандидатами не просто приветствовались респондентами, а самым явным образом могли повлиять на их участие в выборах и на готовность голосовать за действующего президента. Поэтому во второй половине мая, когда стало ясно, что главная проблема заключается не в том, чтобы нашлось достаточное число готовых проголосовать за Б. Ельцина, а в том, чтобы они пришли на выборы и отдали за него свои голоса, значительные усилия Аналитической группы были направлены на организацию переговорного процесса с Г. Явлинским и А. Лебедем. Поначалу переговоры велись, так сказать, закулисно, потому что, во-первых, надо было убедить Б. Ельцина в их целесообразности (и здесь опросы стали основным обоснованием) и, во-вторых, следовало найти удовлетворительные для обеих сторон политические варианты, которым можно было бы придать публичный характер. Результаты этой работы в полной мере проявились после первого тура, когда А. Лебедь призвал своих сторонников (а их оказалось неожиданно много) голосовать за Б. Ельцина, и это поставило точку в любых сомнениях относительно исхода президентских выборов 1996 года.

\* \* \*

За несколько недель до голосования началась разработка прогнозов исхода выборов. Надо подчеркнуть (в который раз!), что опросы – это только основа для прогнозирования, а их результаты ни в коем случае нельзя рассматривать как предполагаемый

результат выборов. Опросы дают общий расклад мнений и суждений избирателей, указывают на основные векторы, по которым сходятся и расходятся электоральные предпочтения. В то же время они выявляют тех, кто еще не решил, за кого голосовать, кто не уверен в своем выборе, кто еще не знает, пойдет ли на выборы, но они не могут дать исчерпывающей информации о том, как поведут себя эти группы, и такую информацию надо достраивать. Кроме того, при прогнозировании надо учитывать возможные расхождения между словами респондентов и их действительными мыслями и мнениями, так как иногда люди не хотят говорить интервьюеру о своих истинных намерениях. Есть, наконец, тенденции, проявляющиеся в самый канун выборов, когда избиратели уже не могут откладывать на потом решение, кто им нравится больше, а кандидатам уже нет надобности экономить силы и средства, и они стараются провести максимальное эффективные концовки своих кампаний.

Все эти обстоятельства должны учитываться при разработке прогнозов, и это делается с привлечением косвенных сведений (например, об активности кандидатов в СМИ), экспертных соображений (например, о вероятности применения административного ресурса) и... интуиции. Общая интеграция опросов и всей прочей информации происходит в рамках той или иной электоральной модели, под которую, собственно, проводятся опросы и сбор косвенных данных. Вот как выглядела такого рода модель для первого тура выборов 1996 года (ее описание вместе с оценкой адекватности были сделаны тогда же).

### Электоральные сегменты

В основе модели лежат электоральные сегменты, выделяемые по ответам респондентов на следующие вопросы:

- “Собираетесь ли Вы участвовать в будущих президентских выборах?”
- “За кого из перечисленных кандидатов в президенты Вы проголосуете 16 июня 1996 года?” (вопрос, по которому определяется традиционный рейтинг участников выборов)
- “Избрание кого из перечисленных кандидатов на пост президента России было бы для Вас желательно или не вызвало бы у Вас серьезных возражений?”

- “А кого из перечисленных кандидатов Вы не хотели бы видеть избранными на пост президента России?”

В условиях поляризованной электоральной ситуации прогнозная модель основана на установках, выражаемых респондентами по отношению к кандидатам на пост президента.

Установка на политика X в данной модели измеряется по четырем шкалам:

- приверженность – буду голосовать за X;
- допустимость – избрание X желательно или не вызвало бы серьезных возражений, но не голосую за X;
- безразличие – не выражается ни желательность, ни нежелательность избрания X;
- нежелательность – избрание X нежелательно.

Так как реально предвыборная борьба разворачивалась между Ельциным и Зюгановым, то ведущими признаками для сегментации электората выступали именно установки на этих политиков.

В результате образуются следующие сегменты:

- сегмент “Ельцин” (35%) – те, кто голосует за Б. Ельцина или считает его избрание желательным и одновременно считает нежелательным избрание Г. Зюганова или выражает безразличие к нему;
- сегмент “Зюганов” (20%) – это те, кто голосует за Г. Зюганова или считает его избрание желательным и одновременно считает нежелательным избрание Б. Ельцина или выражает безразличие к нему;
- сегмент “между Ельциным и Зюгановым” (2%) – это те, кто одновременно голосует за Ельцина или считает его избрание желательным и голосует за Зюганова или считает его избрание желательным;
- сегмент “ни Ельцин, ни Зюганов” – это респонденты, не входящие в перечисленные сегменты.

### Факторы неопределенности модели

Принципиальным моментом при формировании модели голосования является учет факторов неопределенности, присущих социологическим опросам. В связи с этими факторами приходится делать различные предположения, полагаясь на предыдущий опыт выборов.

**Фактор “отказники”.** В среднем около 20% тех, к кому обращаются интервьюеры, отказываются вступать с ними в контакт. Таким образом, в модельных расчетах следует сделать предположения о том, какая доля избирателей этой категории пойдет на выборы и за кого эти люди отдадут свои голоса.

Специальные исследования показали, что среди “отказников” от 65 до 85% – полностью аполитичные люди, не участвующие в выборах. Основные мотивы их отказов от участия в опросах – “мне это неинтересно”, “политикой не интересуюсь” и т. п. Таких людей будем называть “отказники-пассив”.

Другая часть “отказников” (от 15 до 35%) не вступает в контакт с интервьюером по совсем другим причинам. Они собираются идти на выборы, чтобы выплеснуть свое раздражение, свое недовольство. Поэтому их объяснения причин отказа от интервью варьируются от мягкого “выскажусь на избирательном участке” до резких суждений о власти и ее представителях. Таких избирателей будем называть “отказники-протестующие”. В 1993 и 1995 годах заметная доля представителей этой группы голосовала за Жириновского.

**Фактор “неискренность”.** Определенная часть респондентов, соглашаясь на контакт с интервьюером, испытывает опасения в связи с тем, что ответы могут стать “где-то” известны. Подобного рода страх присущ немногим людям, и все же от 10 до 25% ответивших “буду голосовать за Ельцина” следует относить к этой категории. Для входящих в нее людей ответить что-то другое – значит высказаться “против власти”. Опасения такого рода усиливаются в условиях, когда действует психологический пресс предвыборной кампании и человек чувствует нарастающую уверенность окружающих в победе лидирующего кандидата.

**Фактор “вербальное и реальное”.** При ответе на вопрос “За кого Вы будете голосовать?” человек воображает себя на избирательном участке и представляет себе, как производит голосование. Но реальный путь на участок, в отличие от мысленного, требует усилий, которые готов потратить далеко не каждый даже из тех, кто на участке не испытывал бы колебаний. Поэтому необходимо вводить “коэффициент недоверия” к словам респондентов о намерении участвовать в выборах.

**Фактор “неопределившиеся активисты”.** Примерно 60% респондентов из числа не знающих, за кого они будут голосовать, сообщают, что пойдут на выборы, и, судя по выборной практике прошлых лет, часть из них действительно так и поступит. Поэтому либо – при полном отсутствии информации – надо делать предположения о том, как же эти люди поступят на избирательных участках, либо оставлять их в качестве элемента неопределенности.



### Прогноз и отклонения

Последний прогноз перед днем выборов (16 июня) был рассчитан на основе опроса, проведенного 8–9 июня. В этих расчетах предполагалось следующее:

- участие в выборах “отказников” – 25%;
- доля “неискренних” среди намеренных голосовать за Б. Ельцина – 15%;
- коэффициент доверия к ответам “точно пойду на выборы” и “скорее пойду на выборы” – 0,95;
- “неопределившиеся активисты” частично были распределены между Ельциным и Зюгановым по их ответам на вопрос о голосовании во втором туре, а остальные (13% предполагаемых участников выборов) были оставлены как “неопределенность” в расчете,

что они пропорционально распределяются между всеми кандидатами и тем самым не вызовут сильных искажений прогноза относительно реальности голосования “отказников” и “неискренних”: 70% – за Зюганова, 30% – за Жириновского.

Прогноз оказался очень близок по четырем из основных кандидатов.

	Прогноз	Выборы
Б. Ельцин	34	35
Г. Зюганов	30	32
Г. Явлинский	6	7
В. Жириновский	8	6

Но по А. Лебедю прогноз – 7% – оказался ошибочным. Реально он получил 14,5%.

Главная причина ошибки состоит в том, что не был учтен процесс кристаллизации “отказников” и “неискренних” сторонников Б. Ельцина вокруг А. Лебеда, а не В. Жириновского, как это было в 1993 и 1995 годах. В этот процесс оказался включенным и “неопределившийся актив”. Как показали опросы, сделанные непосредственно перед выборами и в день выборов, процесс принятия решения голосовать за А. Лебеда среди “неопределившихся активистов” шел чрезвычайно интенсивно. Рейтинг А. Лебеда изменялся следующим образом: 25 мая – 5%, 1 июня – 6%, 8 июня – 7%, 11–12 июня – 8%, 13–14 июня – 9%. Таким образом, два последних предположения электоральной модели оказались неверными и вызвали сильные расхождения между прогнозом и реальностью относительно голосования за А. Лебеда.

\*\*\*

3 июля 1996 г. состоялся второй тур выборов, и Б. Ельцин был избран на пост президента России с результатом 53,8% голосов (против 40,3% у Г. Зюганова). Прогноз, представленный в Аналитическую группу, оказался несколько завышенным в пользу лидера КПРФ: 54% – у Б. Ельцина, 45% – у Г. Зюганова. Завышение цифр произошло из-за

того, что после первого тура в новой электоральной модели была переоценена лояльность Г. Зюганову тех, кто голосовал за него в первом туре.

Вообще, широко распространено мнение, что если опросы проведены “правильно”, то и прогнозы будут очень точными. Это заблуждение<sup>1</sup>! Опросы, конечно, должны быть сделаны профессионально, но принципиально важным фактором, не имеющим никакого отношения к опросам, является складывающаяся вокруг выборов общая атмосфера. Если основная масса избирателей чувствует себя свободной в выражении своих мнений, не ощущает социального давления, из-за которого надо утаивать свои электоральные предпочтения и намерения, то опросы сами по себе могут давать весьма близкие к итогам выборов данные без особой экспертной корректировки. В 1996 году предвыборная обстановка и царящие в обществе настроения отнюдь не способствовали откровенным ответам респондентов в ходе опросов: как было показано выше, опросы и итоги голосования (и, соответственно, прогнозы) существенно различались. Особенно это касалось сторонников Г. Зюганова: респонденты относительно чаще скрывали намерение голосовать за него, что объяснялось не столько их страхом обнаружить действительные симпатии, сколько прессингом энергичной предвыборной кампании Б. Ельцина, развернутой Аналитической группой.

## Выборы закончены – забудьте!

Маховик предвыборной кампании был раскручен настолько сильно, что после второго тура выборов, состоявшегося 3 июля, и вплоть до конца августа еженедельные опросы населения фиксировали продолжающийся рост рейтинга Б. Ельцина (по вопросу, за кого стали бы голосовать, если бы выборы состоялись снова). Но с началом осени новые события стали постепенно вытеснять созданный

<sup>1</sup> В этом деле никто не застрахован от ошибок. Так, легендарный Джордж Гэллуп, первопроходец мира мнений (прославился в 1936 году, когда только он предсказал победу Ф. Рузвельта), потерпел в 1948 году полное фиаско, предсказав победу Т. Дьюи, а не Г. Трумэну, ставшему президентом США. Трумэн получил на выборах 49,6% голосов (по прогнозу Гэллупа – 44,5%), а Дьюи – 46,0% (по прогнозу – 48,5%). Вообще, длинный ряд прогнозов организации Гэллупа (с 1936 по 1996 год) позволяет в некоторых случаях выявить значительные отклонения от реальных итогов голосования. Если брать относительно близкие времена, то на выборах 1992 года Клинтону прогнозировали 49,0% голосов, а получил он 43,0% (отклонение – 6 процентных пунктов!), Бушу давали 37,0%, и он набрал именно столько (37,5%), но за его соперника Р. Перро проголосовали 18,9% избирателей, а прогноз давал 14,0%.



выборами настрой, и события эти были таковы, что ни к чему иному как разочарованию привести не могли. С точки зрения массового восприятия самым важным было то, что гигантский предвыборный информационный поток, направленный на общество, внезапно прекратился – как будто расположенный вроде бы к тебе собеседник неожиданно отвернулся от тебя и необъяснимым образом на полуслове оборвал разговор. Оказавшись в такой ситуации в повседневной жизни, человек вначале недоумевает, а потом начинает испытывать острое раздражение и даже злость на своего визави. Именно так с осени 1996 года развивалось отношение к Б. Ельцину и к победившей власти в целом, тем более что предвыборная кампания понизила уровень массового недовольства не настолько, чтобы довыборные обиды и претензии были совсем забыты. Разочарование в Б. Ельцине подкреплялось еще и его болезнью и операцией на сердце. Ведь больной политик – это совсем не то, что больной человек: политик не может быть слабым, вместо жалости к нему возникают опасения, что из-за его неспособности активно действовать всем будет хуже, и переживания, что он “подвел” тех, кто доверился ему и голосовал за него. К этим – эмоциональным – претензиям добавлялись, конечно, более рациональные: снова начались и приобрели массовые масштабы перебои с выплатами заработной платы бюджетникам и пенсий пенсионерам. Эти вопросы решались весной и летом, но осенью, судя по опросам, превратились в социальную проблему номер один для всей страны.

Массовые настроения в конце 1996 – начале 1997 года стали резко негативными, и только с марта 1997-го, когда в правительство пришли “молодые реформаторы”, это падение остановилось, но... ненадолго. Уже осенью 1997 года, когда разыгралась информационная война за “Связьинвест” и страну захлестнула волна компроматов, началась новая волна разочарования. Ее не могли остановить ни увольнение “молодых реформаторов”, ни отставка В. Черномырдина с поста премьера в марте 1998 года, ни назначение на его место С. Кириенко. Дефолт в августе 1998 года практически полностью разрушил всю политическую и мировоззренческую конструкцию, выстроенную в 90-е годы, и до осени 1999 года то, что показывали опросы, иначе как со-



стоянием безысходности назвать было нельзя. Изменения начали происходить только с появлением В. Путина, ставшего к концу года самой заметной политической фигурой с рекордно высоким уровнем доверия и популярности. 31 декабря 1999 года Б. Ельцин последний раз удивил страну, когда добровольно отказался от власти; он так и не завершил свой второй президентский срок, с таким трудом завоеванный жарким летом 1996 года. Эпоха “бури и натиска” закончилась, и началось иное время.

\*\*\*

Что же касается Аналитической группы, то ее первая после выборов встреча оказалась и последней: все были возбуждены победой, горды проделанной совместно работой, но говорить, в общем-то, было не о чем, так как единственная общая тема – как выиграть выборы – была исчерпана. Групповой дух

исчез, группа распалась и превратилась просто в компанию очень разных людей. Кто-то еще говорил, что в этом составе можно и не такие горы свернуть, но на самом деле все кончилось. Очень скоро бурная российская жизнь начала разводить бывших соратников по разным углам политического поля, уже через год некоторые из них оказались по разные стороны баррикад в борьбе за “Связьинвест”. Затем было много больших и малых событий, в ходе которых старые знакомые попеременно становились то друзьями, то недругами, на практике доказывая, что воистину в политике и в бизнесе нет ничего личного, а есть только интересы.

Прошло ровно десять лет, и происшедшее весной-летом 1996 года кажется делами давно минувших дней. Но следует все же признать по крайней мере два несомненных последствия работы Аналитической группы, важных и поныне. Во-первых, коммунисты после своего поражения в 1996 году вот уже десять лет не могут серьезно претендовать на власть в России. И, во-вторых, ни один скольконибудь серьезный государственный, политический, экономический и т. д. проект не обходится без сопровождающих опросов, даже если решения принимаются вопреки их результатам.

## После 1996 года наступило время политтехнологий

Есть еще и третий компонент того, что оказалось в “сухом остатке” после выборов 1996 года. В ходовой лексикон вошло новое понятие – “политтехнология”, и возникла новая профессия – политтехнолог. Оба термина обычно употребляются с негативным оттенком, так как в них подспудно слышится что-то связанное с манипулятивными действиями, информационными атаками, предвыборными ухищрениями и даже массовым гипнозом. Все это и вправду справедливо в мире, где массмедиа тотально распространены и каждый человек непрерывно подвергается информационной бомбардировке. Яркая реклама, кричащие заголовки газет, сенсационные новости, бурные ток-шоу, затягивающие в свои воронки телесериалы – все это магнетически фокусирует на себе внимание человека и внушает ему, о чем и как думать. Предвыборные кампании на Западе давно вошли в этот ряд – с тем

лишь отличием, что они убеждают не купить какой-то товар или вложить деньги в какой-то банк, а соблазняют избирателя и подталкивают его к тому, чтобы он пришел на выборы и поставил галочку в “нужной” позиции бюллетеня для голосования. В мире, пронизанном массмедиа, романтическое представление о том, что избиратели принимают свое решение рационально, то есть рассудительно и взвешенно, на основе знаний, логики и анализа, давно стало анахронизмом. Конечно, так бывает, но... редко: избиратели слишком заняты своими жизненными проблемами и интересами, далеки от политических пертурбаций, следят за ними урывками, и по сути только колокола предвыборных кампаний принуждают их задумываться о том, идти ли на избирательный участок, и если идти, что там делать. В этих условиях предвыборное предложение кандидата или партии становится аналогичным прочим торговым предложениям: те же задачи в условиях жесткой конкуренции “пробиться” к потребителю, достучаться до него и произвести максимально сильное впечатление, “зацепить за живое” формой и содержанием своего предложения.

Для России, вставшей в начале 90-х годов на путь “капитализма”, появление политтехнологий было неизбежным, равно как и появление вездесущей рекламы, возникновение деления на богатых и бедных, развязывание конкурирующими бизнес-структурами информационных и криминальных войн, зарождение прослойки чиновников, конвертирующих власть в капиталы, и т. д. В 1996 году Аналитическая группа, изобретая свой метод решения своей задачи, как оказалось, приоткрыла ящик Пандоры и выпустила на российские просторы нечто, уже давно ставшее обычной практикой в “развитых странах”. Этот опыт очень скоро был усвоен и обогащен с характерным российским размахом целой плеядой специалистов-политтехнологов, создавших “науку побеждать” в виде набора стандартных, но дорогостоящих предвыборных алгоритмов. До политиков самого разного калибра “дошло”, что, имея деньги, они без особых усилий могут выигрывать выборы с помощью политтехнологов, а бизнесмены поняли, что, вкладывая деньги в политиков и контролируя политтехнологов, они не только не потеряют капитал, но и приумножат его, имея в лице победителя выборов что-то вроде полити-



*На фотографии, сделанной в кабинете Б. Ельцина в Кремле ранним утром 4 июля 1996 года, участники Аналитической группы еще не знают, как в скором будущем разметает их судьба, и просто радуются тому, что происходит здесь и сейчас. Слева направо: Георгий Сатаров, Сергей Шахрай, Василий Шахновский, Татьяна Дьяченко, Борис Николаевич Ельцин, Анатолий Чубайс, Виктор Илюшин, Сергей Зверев, Игорь Малашенко, Александр Ослон. За кадром остались некоторые другие участники группы, также внесшие свой вклад в ее работу интеллектуальными, организационными и иного рода ресурсами*

ческой “крыши” для своего бизнеса. Так после 1996 года возник особый сектор рыночной экономики, где с использованием особых средств производства (в первую очередь СМИ) капитал бизнеса и труд политтехнологов стали производить особый товар – власть. В силу того что этот сектор – как, впрочем, весь российский рынок – был “диким”, качество производимого им “товара” оказалось крайне низким. Поэтому государство – как социальный институт, напрямую зависящий от качества власти, – в течение последующих трех лет стало быстро приходить в упадок.

Еще одним следствием развития этого своеобразного рыночного сектора было падение престижа выборов, так как их смысл стал постепенно трансформироваться от понятия “демократические выборы”, воодушевлявшего миллионы советских людей в годы перестройки, к понятию “грязные выборы”, внесшему в последующие годы негативные коннотации в бытование самого понятия

“демократия” (это, кстати, одна из причин, почему политики, объявлявшие себя приверженцами демократических ценностей, после 1996 года получали как на федеральных, так и на региональных выборах все меньше и меньше голосов). Изменения в системе производства власти и в системе выборов начали происходить только после ухода в отставку Б. Ельцина и появления на посту главы государства В. Путина. Они произошли не в одночасье, но оказались столь существенными, что не будет преувеличением утверждение о радикальной смысловой эволюции понятия “выборы” после 2000 года. Но это уже совсем другая история, которую нельзя вырвать из мирового контекста, – достаточно вспомнить о выборах, где победитель назначается судом (Дж. Буш в США, Р. Проди в Италии) либо толпой на площади (М. Саакашвили в Грузии, В. Ющенко на Украине), о “демократических” выборах в Афганистане и Ираке и “недемократических” выборах в Иране и Белоруссии, а также

о “демократических” выборах, приведших к власти террористов на Палестинских территориях.

\*\*\*

По мере превращения предвыборных действий в хорошо алгоритмизированные проекты понятие “опрос” также претерпевало эволюцию и вписывалось в стандартизованный политтехнологический инструментарий. Наряду с основным функциональным предназначением – получение сведений о том,

*После 1996 года возник особый сектор рыночной экономики, где с использованием особых средств производства (в первую очередь СМИ) капитал бизнеса и труд политтехнологов стали производить особый товар – власть*

что происходит в электоральном поле, каковы расклады предпочтений избирателей, что их беспокоит и волнует – опросы стали использоваться как оружие предвыборной борьбы, и это явление получило название “война рейтингов”. Многие полагают, что рейтинги кандидатов публикуются политтехнологами, чтобы воздействовать на избирателей и заставить их присоединиться к сторонникам обладателя “большого рейтинга”, то есть к будущему победителю. На самом деле магическое воздействие опубликованных рейтингов на электорат представляет собой миф, созданный самими политтехнологами, а назначение этих публикаций совсем иное – они предназначены не для избирателей, а для тех, кто заказывает и оплачивает работу политтехнологов. Схема очень простая: претендент-заказчик или его бизнес-спонсор видит в СМИ свой рейтинг и реагирует: если рейтинг низкий, он пугается и увеличивает финансирование, чтобы спасти ситуацию, если рейтинг высокий, он радуется и увеличивает финансирование, чтобы не упустить победу. Это грубое, но точное описание того, как с помощью опросов происходит манипуляция клиентами на рынке производства власти. Здесь слово “опрос” следует заключить в кавычки, так как его в этой системе взаимоотношений можно вообще не проводить и экономить деньги, да и затраты на публикации можно во многих случаях “оптимизировать”, если

обнародовать результаты, например, в интернете. Подобная практика привела к тому, что в представлениях общества опросы стали частью “грязных технологий” и в значительной степени утратили свой престиж наряду с понятиями “предвыборная агитация”, “выборы”, “журналистика”, “средства массовой информации” и прочими базовыми демократическими святынями. Буквально за несколько лет после 1996 года российская индустрия выборов семимильными шагами приблизилась к “состоянию постмодерна”, в котором происходит деконструкция и разложение изначальных смыслов, а на их месте остаются симулякры и все оправдывающие и объясняющие денежные потоки.

### За десять лет сформировалась индустрия опросов

Можно ли утверждать, что Аналитическая группа своим фактом своей работы конституировала в России опросы населения, ввела их в повседневную политическую, управленческую и информационную практику, способствовала их превращению в социальный факт? По-видимому, следует дать утвердительный ответ на этот вопрос. Действительно, с осени 1996 года для высших органов власти – правительства, администрации президента, парламента – опросы стали постоянной составляющей их работы. Иногда принимаемые решения опирались непосредственно на их результаты, иногда, наоборот, они не брались во внимание, но в любом случае понимание того, что надо “держат руку на пульсе”, стало общим и бесспорным. Этому немало способствовало то, что многие непосредственные участники Аналитической группы, а также те, кто был в ее орбите весной–летом 1996 года, впоследствии заняли разнообразные руководящие позиции в институтах власти. Они так или иначе уже были носителями “нового знания” о роли и пользе опросов. Кроме того, описанные выше процессы развития политтехнологий породили наряду со смысловой эволюцией “демократических” понятий бурное развитие исследовательских структур, занимающихся опросами, а значит, методик опросов, региональных сетей и т. д. Несмотря на то что некоторые такие структуры занимались, говоря прямо, профанацией опросов, тем не менее в целом это был пози-

тивный процесс, который привел к тому, что сегодня вполне можно говорить об индустрии опросов, внутри которой происходит выработка межкорпоративных критериев, отличающих фальшивые “опросы”, составляющие часть “грязных технологий”, от профессиональных опросов. Последние разделяются по многочисленным функциональным направлениям, и наряду с опросами маркетинговыми, медийными, институциональными (например, для сферы образования, медицины и проч.) среди них выделяются опросы для изучения общественного мнения, рассматриваемого как проявление “народной культуры”. Они не только сопровождают общероссийские выборы (как это было после 1996 года на всех федеральных выборах), входят в работу по обеспечению реформ и крупных социальных инноваций, но и просто нужны тем, кто хочет лучше понимать свою страну.

Так случилось, что именно работа Аналитической группы ровно десять лет назад положила начало регулярной практике проведения такого рода опросов, придала им значимость, сделала их социальным фактом.

\* \* \*

Интерпретации прошлых событий по мере исторического удаления от них претерпевают измене-

ния. Это в полной мере относится к такому острому моменту политической истории России, как выборы 1996 года. Если демократически настроенная часть населения тогда видела в их исходе победу, открывающую перед страной новые пути и возможности, то сейчас мнения и оценки опираются не на представления о будущем (как это было тогда), а на переживаемые сегодня воспоминания о нем как о состоявшемся прошлом. Так как нынче принято считать, что это прошлое было неудовлетворительным, то тогдашние ожидания подвергаются переоценке и, как следствие, переоцениваются и сами произошедшие тогда события.

Для меня с высоты сегодняшнего дня тоже многое видится не совсем так и даже совсем не так, как виделось весной–летом 1996 года (насколько я помню то, как я воспринимал происходящее тогда). Но я не ставил перед собой цель описать “как это было”, все-таки моя тема в этом тексте – не политическая история выборов 1996 года, а представление об этом историческом моменте как ключевом для истории опросов. Эта достаточно узкая тема не требует, как мне кажется, обзора сегодняшних политических и моральных оценок выборов-96, да и не по моей это части – участвовать в полемике на сей счет. ■

## МЕЖДУ ПРОЧИМ

## Так говорил респондент...

– Что такое “патриотическое воспитание”, как Вы понимаете это выражение?

– *Накачка малолетних на ценности, выгодные руководству.*

\* \* \*

– На американских военных в Ираке постоянно совершаются нападения. Как Вам кажется, кто именно – какие люди, группы – нападают на американских военных?

– *Даже мирное население, не говоря о людях Чубайса.*

– В чем Вы видите отрицательное влияние приезжих на жизнь Москвы?

– *Вытеснение и постепенное кровосмешение коренных москвичей.*

\* \* \*

– Скажите, пожалуйста, к каким положительным последствиям, по Вашему мнению, может привести отмена графы “Против всех”?

– *Будут стараться выбирать из никого лучшего.*

– Как бы Вы могли кратко охарактеризовать В. И. Ленина? Продолжите фразу: “Ленин – это...”

– *...Маньяк, убивал зайцев в полове.*

\* \* \*

– Что такое, по Вашему мнению, “валовой внутренний продукт”? Как Вы понимаете это словосочетание?

– *То, что мы внутри себя производим.*

**(Из опросов ФОМа)**



## Интервью с Максимом Соколовым,

обозревателем газеты “Известия”

– Как Вы представляете себе общественное мнение, общественное сознание? Для Вас это сумма индивидуальных мнений, некое арифметическое среднее – либо это что-то существующее как бы само по себе, имеющее отдельную субъектность?

– Скорее, второе. Среднее арифметическое по определению логики не имеет: сегодня оно одно, завтра – второе, послезавтра – третье; тогда как при взгляде на опросы все время пытаешься понять какую-то внутреннюю логику: почему на этот вопрос такой ответ, а на этот – такой. То есть возникает желание относительно непротиворечиво увязать разные ответы на разные вопросы, что поневоле предполагает допущение какой-то субъектности. Мыслится какой-то субъект, у которого так устроена душа, что он свою душу выражает в виде ответов на разные вопросы.

– Лично у Вас есть какой-то образ этого субъекта, Вы его себе представляете?

– Если Вы имеете в виду антропоморфный образ, то нет. Собственно, я тоже в известной степени яв-

ляюсь частью этого субъекта. Скорее, это образ мысли, склад души.

– А у этого общественного мнения и сознания есть какие-то общие черты, качества, которые проявляются в этих опросах, но существуют как бы сами по себе? Как Вы их видите?

– Какие-то общие свойства, очевидно, есть, коль скоро мы начали говорить именно про особого субъекта со своей особой логикой, особым мирозерцанием. Какие?

В основном объясняющиеся общей слабостью человеческой. Не знаю, кто здесь причиной – социологи, которые так ставят вопрос, или граждане, которые так отвечают, – но почти всегда у очень большого количества опрошенных отсутствует такое соображение:

а сколько это удовольствие будет стоить? Как правило, когда социолог спрашивает, как сделать, так или эдак, цену вопроса отвечающий всегда выносит за скобки, что дает забавный эффект.

– Можно предположить, что этому субъекту под названием “общественное сознание” такая мысль в голову не приходит?

– Если специально не напоминать. Если напомнить, то может прийти, хотя, по некоторым моим наблюдениям, это понятие – цена вопроса – часто дается нам с большим трудом. Если специально напомнить о цене вопроса, это рассматривается как проявление жестокости, меркантильности, бездушности и т. д.

– Вы бывали в разных странах – как Вы думаете, это общечеловеческое или наше? А если это наше, то это укоренено в культуре или рождено последним несчастным XX веком в России?

– Я особо не смотрел тамошних соцопросов, может быть, там тоже было бы что-нибудь интересное. Если же говорить о житейских наблюдениях, то давно уже, больше 10 лет назад, у меня был разговор в немецкой компании, где речь зашла об эмигрантах. И я посетовал на такую трудность эмигрантской жизни, как культурно чуждые дети, то есть дети, для которых тексты на русском языке и даже сам русский язык значат мало или вообще ничего не значат. На что мне кто-то возразил: это же естественно, они выбрали такую судьбу – за это надо

платить. Представление, что за свой выбор человек должен платить, действительно, как мне показалось, более свойственно немецкой среде, нежели русской.

**– А Вам свойственна такая мысль? Вы являетесь в этом смысле типичным представителем общественного мнения или сознания?**

– Стараюсь не являться.

**– А как у Вас появилось это качество? Или это всегда было: Вы думаете, чем приходится за выбор платить?**

– Еще при советской власти в различных беседах возникал вопрос о том, что само по себе устранение коммунистов всех вопросов не решит и даже породит новые серьезные проблемы. И разговоры зачастую велись в таком ключе: надо это также иметь в виду. Повторяю, это было еще при советской власти: говоря о желательности избавления от коммунистов, надо ответственно подходить к цене вопроса, и раз я сказал, что я готов, значит, я готов и платить за это удовольствие.

Но именно поэтому, в частности, у меня достаточно спокойное отношение к многочисленным язвам посткоммунистической истории, отчасти поэтому мне чуждо нечто такое: ах, ах, кто бы мог подумать, как нас грязно обманули! В конце концов, если 25 лет назад велись соответствующие разговоры, значит, надо за эти разговоры отвечать.

**– Может быть, понятие “цена вопроса” – это иначе сформулированное понятие ответственности за поступки?**

– Не обязательно ответственности. Допустим, если мне цена вопроса представляется неприемлемой, я

могу сказать: извините, мне это не по карману.

**– Но тогда все равно Вы отвечаете за Ваш поступок, хотя бы и негативный. Тогда терпите, что есть, раз ты не согласен на перемены. А есть ли еще такие же яркие общие черты общественного сознания?**

– У меня нет систематических наблюдений. Но, например, одну вещь я заметил. Правда, это относится не к общественному сознанию вообще, может быть, это свойство регулярных радиоопросов “Эха Москвы”... Я понимаю, что с социологической точки зрения их ценность невелика, здесь можно уловить только самые общие тенденции и только качественного, но никак не количественного свойства. Но в смысле качественного довольно интересно, что слушатели “Эха Москвы” – причем их ядерная аудитория, либеральная – более или менее исправно решают лишь одноходовки. Даже по тем вопросам, на которые им уже давались разжеванные ответы. Условно говоря: демократия – хорошо, авторитаризм – плохо; либерализм – хорошо, Путин – плохо; российские обычаи – вредные, западные – полезные. Они могут воспроизводить некоторые уже донесенные до них готовые мнения, но если задается вопрос, который специально не разжевывался, то тут граждане начинают плыть и дают ответы, порой совершенно не отличающиеся от тех, которые дают представители вовсе не продвинутой, а скорее, глубоко реакционной аудитории. Здесь получается, что таблица умножения была вдолблена, но самому процессу умножения в таком университете демократии, которым является “Эхо...”, не научи-

ли. Люди помнят какие-то фрагменты таблицы умножения, каковым были посвящены специальные передачи, но если дать им два числа и попросить перемножить в столбик, начинается черт-те что. Это, я думаю, тоже относится к разряду слабости человеческой – воспроизводить вдалбливаемые мнения, вдалбливаемые пропагандой, культурой, традицией.

**– Так с чем связана такая черта? Последствием чего она является, кроме общей слабости человеческой?**

– Может быть, она является еще последствием того обстоятельства, что массовые социологические опросы вынужденно скородумны. Сколько времени занимает сама процедура “вопрос – ответ”? Какие-то минуты. А ведь ряд вопросов действительно требует того, чтобы человек заперся у себя в комнате, много думал, прикидывал так и эдак, в общем, подвергал себя сильному умственному напряжению. Чтобы полторы тысячи человек заперлись каждый в своей отдельной комнате и каждый много думал – мне кажется, это технически довольно затруднительно. Поэтому люди отвечают, не слишком думая, и винить их в этом было бы несправедливо.

**– Однако Вы сказали, что некоторая безответственность или неумение думать о цене вопроса свойственны скорее самому сознанию. То есть безответственность возникает не в ситуации массового опроса, а вообще присуща людям, потому что они сами по себе не очень-то думают (запись они или нет).**

– Как сказать, есть разные сферы. Есть такие сферы, где думать

принято. Если вы корову покупаете или – в современном варианте – автомобиль, то, как правило, человек очень даже много думает и о цене вопроса, и чешет репу, и сравнивает разные доводы за и против; думает, и даже весьма. И разные житейские решения – работу переменить, в другое место переехать – как правило, все-таки люди принимают после серьезных ответственных раздумий, а не просто: все побежали, и я побежал. Очевидно, здесь скорее такое состояние ума, когда при покупке коровы думать необходимо, а при политическом выборе или просто ответе на вопрос общественно-политического свойства, который не связан напрямую с твоими личными обстоятельствами, проблемами, благосостоянием, думать особо и не надо.

**– Как может измениться положение к лучшему в нашем обществе именно по этому параметру? Или это такое качество, которое надо просто иметь в виду?**

– При конкурентной политической системе, когда власть регуляр-

с конкретной коровой, которую гражданину предлагается купить. Одни говорят: мы будем меньше брать с тебя налогов – ты купишь себе превосходную корову. Другие говорят: мы будем брать с тебя больше налогов – но ты будешь доить превосходную общественную корову. Действительно, все время идет апелляция к частному интересу. У этого процесса есть масса недостатков, человек часто довольно фантастическим образом связывает общественный и личный интерес, но тем не менее увязка есть. Особенность нашего нынешнего состояния – в том, что почти никакой увязки как раз нет. Ну хоть известная особенность путинского феномена. Когда мы видим путинское большинство во всей его умилности и премногодовольности (смотри беседу Святейшего патриарха с прихожанами в Великую субботу) – мы ни в чем не нуждаемся. Если отвлечься от проблем Путина и задавать конкретные вопросы – про корову, про жилье, про автомобиль, – то будет идти сплошное “гав-гав-гав” от тех же

**теоретические социологические построения играют в этой деятельности какую-то роль? Доводилось ли к этому обращаться? Если да, то зачем, с какой целью?**

– Как там было у Солженицына во второй главе “Архипелага”: “Иногда прочтешь в газете статейку и дивишься ей до головокружения”. Вот тоже так: смотришь какую-нибудь новостную ленту, натыкаешься на какой-нибудь соцопрос – и дивишься ему до невероятия. Начинаешь смотреть дальше, искать подробности, изучать, сравнивать – скорее так. Тут еще многое идет от любопытства, даже абстрактного любопытства. Потому что, скажем, те данные соцопросов, которые мы можем видеть в газетах, в новостных лентах, на экране телевизора, предполагают, что они уже представляют собой готовый ответ на то, что происходит. Это какой-то показатель вроде градусника, по которому сразу можно понять, какие идут воспалительные процессы или что на улице – тепло или холодно.

А соцопрос – это только намек, только повод для того, чтобы взяться разгадывать ребус общественного сознания. Потому что в действительности это величайший вопрос – что на самом деле значат какие-то цифры, из чего они складываются, что они отражают. И все эти социологические данные дают повод для определенных спекуляций, размышлений, то есть они – только приглашение к рассуждению. Они не являются ценной информацией, которая позволяет о чем-то судить и рядить, – они являются поводом для раздумий, чем и полезны.

**– А как чаще бывает: глядя на данные, Вы внутренне согла-**

***Это относится к разряду слабости человеческой – воспринимать мнения, вдалбливаемые пропагандой, культурой, традицией***

но меняется, процесс перемены власти связан с тем, что те, кто ее домогается, стремятся завоевать благосклонность сограждан, говоря им разные приятные вещи про себя и неприятные – про оппонента. Скажем, демократический политический процесс – это в огромной степени стремление увязать общеполитические проблемы

самых людей. Очевидно, всемерная удовлетворенность Путиным – это одно, а тотальная неудовлетворенность российским бытом – это другое.

**– Вы занимаетесь общественной и политической публицистикой уже не первый десяток лет. Социологические исследования, или данные опросов, или**



**шаетесь с ними и как-то начинаете их развивать, либо они Вас удивляют, вызывают внутреннее рассогласование Вашей картины мира?**

– Чаще удивляют. Бывают опросы по таким предметам, суть которых – общественное согласие. Есть, хоть и не очень много, тем и сюжетов, в оценке которых наше общество более или менее согласное. По большинству вопросов согласия не наблюдается не только в обществе, а еще и в каждой отдельно взятой голове, поэтому и результаты опросов часто бывают удивительными и заставляющими задуматься: а что на самом деле граждане имели в виду? Тем более что довольно часто социологи не облегчают задачу и тем людям, которых они опрашивают, и тем, которые потом смотрят результаты опросов. Я имею в виду тот случай, когда опросник столь неряшливый, что интерпретировать полученные результаты можно как угодно.

**– Неряшливый – как это понимать?**

– Есть разные виды вопросов, лучше об этом прочесть в памятке заводского социолога. Бывают вопросы типа: давно ли ты бросил пить коньяк по утрам? Бывают вопросы типа: что Вы больше любите – говядину или свинину? Как тут быть вегетарианцу – не очень понятно. Бывают закрытые вопросники. Бывают пересекающиеся ответы типа: какая обувь у вас есть в доме – мужская, женская, резиновая? Как отвечать? В общем-то, неряшливость достаточно велика, при этом характерно, что иногда – из соображений работы на конкретного заказчика, иногда – просто из соображений объема для

публикации. И без того не очень качественный опрос при отправке в газеты дополнительно урезается, и получается совсем невесомое.

**– Есть ли такие темы, которые Вам лично были бы очень интересны? Была бы Ваша воля, поставили бы задачу перед социологами – провести опрос на какие-то темы?**

*Сама процедура “вопрос – ответ” занимает какие-то минуты. Но ряд вопросов требуют того, чтобы человек заперся у себя в комнате, много думал, подвергал себя сильному умственному напряжению*

– Я об этом не думал.

**– Но Вы сказали, что результаты имеющихся опросов Вас не очень устраивают, они очень часто такие, что по ним не поймешь, что же там на самом деле.**

– Но я при этом осознаю свое собственное несовершенство – критиковать-то легче. Для того чтобы составить грамотный опросник, надо превзойти многие премудрости.

**– Да, но есть ли темы или аспекты общественного мнения и сознания, представления людей о мире, о которых Вы бы хотели узнать – и не можете это сделать, вот Вам хочется – а не можете, нет таких данных?**

– Да, они есть, социологи работают много, плодотворно. Существует очень большой корпус опросов, они дают достаточно обширную сетку наблюдений, по которой эти опросы при всем своем несовершенстве позволяют что-то примерно представить. Мне как-то трудно придумать такой вопрос,

который открывает принципиально новую сферу явлений общественной и духовной жизни, которая как белое пятно, куда еще никто не залазил. Всюду залазили. Вопрос в том, с какой степенью аккуратности, с какой степенью точности, но более или менее залазили... Вкус моря можно отведать одним хлебком.

**– Когда Вы читаете новостные ленты, знакомитесь с тем, что произошло, Вас больше интересуют события или реакция на них, по которой можно судить о состоянии общественных представлений о мире?**

– Это неотделимо одно от другого. Почти каждое событие до известной степени отражает и состояние умов. Тем более уж раз случилось событие, если оно сколько-нибудь значимо – пойдет на него реакция, которая будет свидетельствовать о состоянии умов. Практически всякая газетная заметка у нас такова. По крайней мере здесь, в России, где принято часто смешивать факты и мнения. Так что здесь я не стал бы проводить такого четкого различия. То есть всякое событие – в некотором роде событийный повод для того, чтобы граждане выразили свое мировоззрение, что они и делают.

**– Как соотносятся Ваши профессиональные занятия с общественными мнениями и общественными представлениями?**

– Моя профессия – газетный обозреватель, как якутский возница: что вижу, о том и пою. Наверное, я интересен в той мере, в какой мои заметки и наблюдения представляют общественный интерес.

**– А смысл Вашей профессии – почему она существует? Ведь она очень востребованная, эти тексты читают – почему и зачем?**

– Думаю, потому, что люди бывают склонны как-то объяснять окружающую действительность, находить в ней какие-то закономерности. Люди, даже самые простые и не книжные, собираясь за чашкой чая, за рюмкой и т. д., в своих беседах пытаются что-то генерализировать, найти общие тенденции, общую закономерность. Очевидно, это в человеческой природе, и если у кого-то лучше, профессиональнее получается обобщать эти закономерности природы и общественной жизни, то в силу названной особенности человеческой природы такие

**таблицы, графики, словесные отчеты. Какие формы Вы предпочитаете, когда знакомитесь с данными?**

– Пожалуй, словесные отчеты.

**– Я думал, что слова – это то, что Вы рождаете.**

– В словесных отчетах больше зацепок, больше информации, больше возможностей увидеть где-то ошибку или просто что-то понять. Графики же по своей природе придуманы для того, чтобы дурить голову начальнику. Чтобы впарить что-то начальнику, нужно ему на одной страничке написать любой бред, главное – чтобы там был красивый и убедительный график с секторами. Это делается для извлечения из начальства рублей и крестов. А с точки зрения познания жизни это как-то не очень...

**– А мощные таблицы?**

– С мощными таблицами, такими простынями, нужен достаточно хороший профессиональный навык,

– Наверное, лень ума, непоследовательность, склонность недодумывать. Но это, опять же, из области слабости человеческой.

**– Ничего специфического для нашего богоспасаемого отечества?**

– Мне трудно ответить на этот вопрос, потому что подавляющее большинство соцопросов, которые мне приходилось смотреть и над которыми доводилось размышлять, касались нашей страны и наших людей. Говоря социологическим языком, у меня нет репрезентативной выборки, чтобы выносить какие-то суждения о немцах, англичанах, итальянцах, поляках и т. д.

**– Есть ли ситуации, где Вы испытываете чувство раздражения, думая о чертах этого странного субъекта – общественных представлений?**

– Например, мой коллега Леонид Александрович Радзиховский впал в полное уныние по поводу грязного эховского опроса (все-таки эховские опросы совсем грязные – в химическом смысле), по результатам которого оказалось, что 27% ответивших относятся с пониманием, большим или меньшим, к деяниям скинхедов. Я понимаю, что опрос химически грязный, но какую-то часть реальности он отражает, поэтому здесь надо испытывать неприятные чувства. Не могу сказать, чтобы мне импонировали относительно высокие доли симпатизирующих товарищу Сталину. Много есть таких вещей, которые меня совершенно не радуют, но я думаю, что живи я в другой стране, у меня и там была бы масса поводов не радоваться. Наверное, умножая знания, умножают скорбь.

## *Особенность нашего нынешнего состояния – в том, что почти никакой увязки общественного и личного интереса у граждан нет*

люди оказываются в большей или меньшей степени востребованы.

**– Ваше занятие – это занятие по изложению в адекватной форме этих общественных закономерностей, их сути?**

– Наверно, да. Любая беседа в пивной, как правило, не сводится к сообщению каких-то фактов – она сводится еще к попытке какой-то генерализации, это в натуре человеческой.

**– Результаты опросов представлены по-разному – есть**

то есть нужно иметь насмотренный глаз. Это как если вы даете партитуру искусному дирижеру и, скажем, человеку с улицы, имеющему представление о нотной грамоте: если он не Герберт фон Караян, то ему будет непросто.

**– Есть ли для Вас какие-то загадочные, непонятные, неприемлемые вещи в общественном сознании? Раз мы сказали, что это нечто целое, значит, у него есть присущие ему черты и механизмы.**

**– Вы внутренне понимаете этого субъекта – субъекта общественного мнения, о котором мы говорили?**

– Мой опыт сельских трудов насчитывает уже 15 лет – с тех пор как я обзавелся землей и начал строиться. Я могу сказать, что за эти 15 лет у меня произошел определенный прогресс во взаимопонимании с поселянами, имеется в виду – в уразумении особенностей склада ума, норм обычного права, а также некоторых представлений о природе и общественной жизни, свойственных поселянам. Сейчас, после 15 лет, какой-то прогресс есть, но все равно я остаюсь в образе чудаковатого либерального барина, что кладет определенный предел нашему единению словесий. Я думаю, что в большем смысле мне следует достаточно самокритично относиться к степени нашего взаимопонимания.

**– Так надо относиться, и Вы так относитесь. Но у Вас возникает чувство какого-то понимания народной души или чего-то общего для нашего населения? Если это так, то Вы можете думать, что способны предсказать мнения людей по поводу происходящего.**

– В общем, да, потому что в связи с моим предыдущим ответом нужно различать полное взаимопонимание вплоть до слияния – и взаимопонимание, то есть нужно различать слияние и понимание.

**– А Вам доводилось за последнее время так думать: что-то произошло, и Вы прикидываете, как на это отреагируют, как это будет понято населением, – и угадываете или не угадываете? Такой ход мышлений Вам свойствен?**

– Да, даже просто рассуждая, скажем, о действиях власти, нужно включать в размышления непрременную прикидку того, как сограждане отреагируют на то или иное ее действие – или бездействие. Скажем, когда вопрос ставится так: берет ли в расчет

создание проблем на ровном месте, что это типичное политехнологическое шарлатанство, которое впарили радостно начальникам. То есть мысль, что от этого произойдет необычайное благорастворение воздушных и избытие

*Соцопрос – это только повод для того, чтобы взяться разгадывать ребус общественного сознания. Его данные не являются информацией, которая позволяет о чем-то судить, – они являются поводом для раздумий, чем и полезны*

Кремль народную реакцию на то или иное событие, народное мнение? Очевидно, для того чтобы рассуждать на эту тему, нужно хотя бы примерно представлять себе, какова же будет эта народная реакция.

**– Когда Вы это представляете, Вы чаще более или менее угадываете – или Вам случалось крепко промахиваться?**

– Наверное, и так, и так. Чтобы была стопроцентная промашка, просто совсем пальцем в небо – сейчас не припомню. Случаи угадывания были. Один случай угадывания – это как раз дело Щербинского, автомобилиста, которого хотели сперва засудить в деле с Евдокимовым, затем триумфально оправдали. Здесь для меня было совершенно очевидно, что перейдена красная полоса и нужно давать задний ход, и чем скорее – тем лучше, потому что здесь затронута весьма чувствительная сторона. Другой пример, где вроде бы тоже что-то удалось угадать, это эпопея с советским гимном.

**– Что же Вы угадали?**

– Что геморроя от этого будет много, а в смысле профитов – ноль целых ноль десятых; что это

плодов земных, а также необычайная любовь к начальству, – да ничего подобного.

**– То, что социологические рассуждения и данные публикуются и как-то читаются, оказывает какое-то впечатление на общество?**

– Разумеется, оказывает. Дело в том, что сама по себе формула “потому что все оттенки смысла умное число передает” – она какая-то очень уж оптимистическая. Но граждане склонны думать: я не знаю, как там другие, но мне-то оно все оттенки смысла точно передает. Каждый думает, что если он видит какую-то цифирь, то он ее глубоко понимает. Подача цифири – это риторический прием, домогательство благосклонности: ты, друг мой, умный, ты поймешь.

**– Никогда об этом так не думал. Наверное, Вы правы.**

– Кстати, еще один из соблазнов составления всяких рейтингов: ты умный – ты поймешь; то есть цифирь – это ты и я, мы же умные, и под таким соусом можно впарить все что угодно.

**– Хорошо, спасибо большое.**

*Интервью провел Л. Блехер*

# WAGTIEPCKAR



# И. Ясавеев

## “Социальная проблема” в социологическом лексиконе

Познавать общество можно по-разному: изучая социальные институты, системы идей, способы производства, формы искусства, ситуации повседневного взаимодействия и т. д. [Contemporary Social Problems, 1966. P. 1]. Одну из возможных точек зрения на социальную жизнь предлагает и *социология социальных проблем* – нетрадиционная для отечественной социальной науки, но уже заявившая о себе область социологического знания. Значение такой точки зрения обусловлено прежде всего сложностью и драматичностью тех явлений, что обозначаются понятием “социальная проблема”. Опыт повседневной жизни, сообщения средств массовой коммуникации и данные социологических исследований свидетельствуют о том, что современное российское общество насыщено социальными проблемами гораздо больше, нежели это было пятнадцать лет назад. Бедность, безработица, преступность, употребление наркотиков, терроризм, техногенные катастрофы, “новые” заболевания (такие, например, как “птичий грипп”) – это далеко не полный перечень явлений, которые вызывают у людей тревогу и беспокойство.

Социальные проблемы, “внезапно” обрушившиеся на нас, – что это? Нежелательные, но неизбежные следствия быстрых социальных изменений, их побочный продукт, “цена” преобразований? Неотвратимая реальность, с которой нам отныне предстоит жить и справляться, создавая социальные проблемы, используя в своей профессиональной карьере и устраняя во благо себе и другим людям? Поиск ответов на вопросы о том, какова природа феномена социальной проблемы, каким образом социальные проблемы возникают и какую роль они играют в процессах социальной

трансформации, нелегко, но в конечном итоге приводит к неожиданным и порой захватывающим открытиям, позволяющим полнее понимать происходящее.

Значение этой области социологии подтверждается и тем, что посредством исследования социальных проблем мы получаем в конечном счете еще одну возможность проникновения в процессуальную природу общества, возможность увидеть, что общество – это не реальный объект, некая жесткая система, а процесс, постоянный поток социальных событий.

### Возникновение понятия “социальная проблема” и ранние подходы к социальным проблемам

Хотя трудности и страдания можно обнаружить в любом обществе в любой исторический период, представление о том, что они являются социальными проблемами, *относительно которых что-то можно и необходимо предпринять*, сформировалось относительно недавно [Study of Social Problems, 1989. P. 15]. Исследователи утверждают, что осознание существования социальных проблем – общая тенденция видеть и осуждать условия несчастий, случающихся с *незнакомыми, неблизкими* людьми, и решимость изменить эти условия – не могло появиться до возникновения в Западной Европе конца XVIII века своеобразного комплекса четырех идей: старой идеи равенства и новых идей природного совершенства человека, изменчивости социальных условий и гуманизма [Green. P. 31–32]. Наиболее значимую роль в признании существования социальных проблем в западном обществе эпохи модерна сыграли: 1) светский рационализм, сущность которого заключалась в концептуальном переводе

проблем и условий из древнего теологического контекста добра и зла в рационалистический контекст аналитического понимания и контроля, и 2) гуманизм как постепенное расширение и институционализация чувства сострадания [Contemporary Social Problems, 1966. P. 7].

Само словосочетание “социальная проблема” появилось в западноевропейских обществах в начале XIX века и первоначально использовалось для обозначения одной конкретной проблемы – неравномерного распределения богатства [Schwartz. P. 276–296]. Понятие *социальной проблемы как нежелательной ситуации, которую можно и нужно изменить*, несколько позже используется в западных обществах при осмыслении социальных последствий промышленной революции. В США понятие социальной проблемы стало использоваться в конце Гражданской войны 1861–1865 годов, повлекшей за собой ухудшение жизненных условий большей части населения. В Британии значительную роль в осознании существования социальных проблем сыграли данные статистических обследований, опубликованные в конце XIX века. Описания бедности низших социальных слоев населения поразили британскую общественность. По данным обследования Чарльза Бута “Жизнь и труд населения Лондона” [Booth], значительная часть жителей столицы Британской империи жила в ужасающей нищете: в этом городе было 387 тысяч “очень бедных”, 220 тысяч недоедавших и 300 тысяч голодавших [Цит. по: Гидденс. С. 227], тогда как общее число лондонцев в 1881 году составляло 3 815 544 человека [Брокгауз и Ефрон. Т. 34. С. 951]. По данным сходного обследования Сибома Раунтри, проведенного в Йорке, треть рабочего населения этого города находилась в состоянии физической или абсолютной бедности [Цит. по: Manning. P. 3].

Исторически первым подходом, который использовали социальные реформаторы и исследователи социальных проблем в конце XIX – начале XX века, был **подход социальной патологии**. Его фундамент составляет органическая аналогия, то есть понимание структуры и функций человеческого общества по аналогии с природой живых организмов. С данной точки зрения, люди или ситуации являются социальными проблемами в той степени, в какой они препятствуют “нормальной”

работе *социального организма*. Социальные проблемы, таким образом, рассматривались как *болезни* или *патологии общества*. При этом различие между нормальным и патологическим, “здоровым” состоянием общества и его “болезнью” считалось в рамках подхода социальной патологии само собой разумеющимся.

Один из теоретиков данного направления Самуэль Смит, автор книги “Социальная патология” (Нью-Йорк, 1911), выразил его сущность следующим образом: “Патология в социальной науке определенным образом параллельна патологии в медицине. Точно так же, как изучение физического заболевания имеет важное значение для поддержания физического здоровья, так социальное здоровье не может быть крепким без более широкого и более определенно знания болезни социальной” [Smith. P. 20].

Аналогия с медициной вела не только к интерпретации социальных проблем как болезней общества и стремлению “лечить” социальный организм на основе знаний, полученных в результате их всестороннего изучения. Основным источником социальных проблем большинство “социальных патологов” находили в обусловленной наследственностью “порочной” природе отдельных индивидов, их неспособности к “нормальному” поведению. Наиболее известным примером применения такого подхода к проблеме преступности являются работы Чезаре Ломброзо (1835–1909). 1876 год – время публикации его книги “Преступный человек” [Lombroso] – иногда считается некоей вехой, отмечающей начало “патологического” осмысления девиантности [Pfohl. P. 104]. Важно отметить, что идеи Ломброзо и в целом подхода социальной патологии широко использовались российскими исследователями того времени при изучении преступности, проституции и других явлений [Тарновская; Тарновский, 1888; Оболенский. С. 57–76]. Так, в 1888 году известный русский врач Вениамин Михайлович Тарновский, основываясь на результатах своих антропометрических обследований женщин, занятых на рынке секс-услуг, сделал вывод, что они “суть по большей части болезненные или недоразвитые существа, отягченные неблагоприятной наследственностью, представляющие несовершенные физические и психические признаки выродения” [Тарновский, 1995. С. 123].

Подход социальной патологии довольно долгое время служил единственным основанием для исследований социальных проблем. Расцвет этого направления приходится на период между 1890 и 1914 годами. Историки социологии связывают его доминирование с тем обстоятельством, что в условиях ровного и постепенного социального изменения в большинстве западных обществ до Первой мировой войны существующее положение вещей воспринималось как “нормальное”. Вследствие этого привычным было рассмотрение индивидов, нарушающих правила поведения, как “больных”, а нежелательных ситуаций – как “болезней общества” [Study of Social Problems, 2003. P. 17–18]. Начиная с 1914 года подход социальной патологии переживает медленный, но неуклонный упадок. Спад популярности идеи социальной патологии во многом был связан с социальными потрясениями, вызванными Первой мировой войной, в условиях которых данный подход не объяснял реальность, вследствие чего был подвергнут критике. Основное критическое замечание заключалось в том, что подход социальной патологии не свободен от оценочных суждений. Указывалось, что данный подход предполагал согласие (часто подразумеваемое) относительно того, что представляет собой нормальное, или здоровое, состояние общества. Но какое общество можно считать нормальным? Что является болезнью или патологией? Любое современное общество состоит из множества социальных групп, имеющих различные представления о норме и патологии. Критики задавались вопросом, представления каких групп составляли основание для определения социальных проблем в рамках данного подхода. По мнению Чарльза Миллса, подход социальной патологии исходил из определенных ценностей, а именно – ценностей американского среднего класса, жившего в небольших городках и следовавшего протестантским идеалам. Миллс критиковал исследования “социальных патологов”, определяя их как нетеоретические и крайне необъективные [Mills. P. 165–180]. Другой критик этого подхода отмечал: “Очевидно, у нас нет норм, реальных или воображаемых, с которыми мы <все> могли бы согласиться. Кроме того, норму невозможно установить вследствие постоянно меняющегося характера об-



щества. Каким же образом возможно знание того, что на самом деле является патологией в обществе? Ответ может быть только один: это знание невозможно” [Rosenquist. P. 44].

Переходя к рассмотрению других подходов, необходимо подчеркнуть, что ни одно из ранних направлений в сфере изучения социальных проблем не исчезло окончательно. Так, до сих пор предпринимаются попытки применять подход социальной патологии для объяснения социальных проблем. Например, сторонники так называемого моралистического подхода к коррупции видят причины этого явления в несовершенстве человеческой природы, низких моральных качествах “носителей коррумпированных политических отношений”.

### Традиционные социологические подходы к социальным проблемам

К традиционным в социологии социальных проблем, как правило, относят подход социальной дезорганизации и функционалистский подход. Они считаются традиционными не только в силу относительной давности их возникновения, но и по причине длительного господства в данной области

социологического знания. В настоящее время характер многих социологических исследований, в том числе и осуществляемых российскими исследователями, соответствует этим направлениям. Основной чертой данных подходов, так же, как и подхода социальной патологии, является *объективизм* – понимание социальных проблем как “объективно” существ-

*Опыт повседневной жизни, сообщения средств массовой коммуникации и данные социологических исследований свидетельствуют о том, что современное российское общество насыщено социальными проблемами в гораздо большей степени, нежели 15 лет назад*

вующих патологических или дезорганизованных состояний, дисфункций или противоречий.

**Подход социальной дезорганизации** возникает, с одной стороны, в контексте обострения социальных проблем, вызванного ускорением темпов миграции, урбанизации и индустриализации после Первой мировой войны, а с другой – в контексте становления американской социологии [Study of Social Problems, 2003. P. 47–48]. С данной точки зрения, *социальные проблемы являются следствиями социальной дезорганизации*. Возникновение этого подхода принято связывать с публикацией труда Уильяма Томаса и Флориана Знанецкого “Польский крестьянин в Европе и Америке” (1918–1920). Социальную дезорганизацию Томас и Знанецкий определяют как “*уменьшение влияния существующих социальных правил поведения на индивидуальных членов группы*” [Томас, Знанецкий. С. 135]. Они проводят различие между социальной дезорганизацией и индивидуальной. Последняя понимается как “*снижение способности индивида организовывать всю свою жизнь для эффективной, прогрессивной и продолжительной реализации своих фундаментальных интересов*” [Томас, Знанецкий. С. 135].

Сравнение понятия “социальной дезорганизации” в том смысле, в каком его используют Томас и Знанецкий, и понятия “аномии” Эмиля Дюркгейма показывает, что, за исключением некоторых ас-

пектов, они являются сходными. Об этом свидетельствует, в частности, дюркгеймовское описание аномического самоубийства, в рамках которого он использует термины “аномия” и “социальная дезорганизация” в качестве синонимов: “В момент общественной дезорганизации – будет ли она происходить в силу болезненного кризиса или, наоборот, в период благоприятных, но слишком внезапных социальных преобразований – общество оказывается временно не способным проявлять нужное воздействие на человека, и в этом мы находим объяснение тех резких повышений кривой самоубийств, которые мы установили выше” [Дюркгейм. С. 294].

Согласно Томасу и Знанецкому, одной из причин процесса дезорганизации является расширение связи и контактов между определенной общностью и внешним миром (данное положение, очевидно, может использоваться и при объяснении некоторых реалий трансформации российского общества). У членов данной общности, отмечают Томас и Знанецкий, развиваются новые установки, которые не могут контролироваться старой социальной организацией, поскольку не имеют адекватного выражения в старых первично-групповых институтах. “Группа пытается защитить себя от дезорганизации методами, сознательно направленными на усиление влияния традиционных правил поведения. Однако эти попытки, часто эффективные, пока внешние контакты остаются ограниченными некоторой отдельной областью интересов, становятся все менее и менее действенными, когда эти контакты продолжают развиваться и постепенно распространяются на все сферы социальной деятельности” [Томас, Знанецкий. С. 134]. Проблема в таком случае состоит не в том, как подавить новые установки, оставив их в положении, в котором они выражают себя в индивидуальном бунте и социальной революции, а в том, как найти для них институциональное выражение, использовать их для социально продуктивных целей. Эта ситуация является общей для всех обществ в периоды быстрого изменения [Томас, Знанецкий. С. 134]. По мнению Тамоцу Шибутани, мысль Томаса и Знанецкого о том, что социальная дезорганизация есть неотъемлемая часть процесса социального изменения, является одной из наиболее ценных идей в социологии [Шибутани. С. 468].



Подход социальной дезорганизации стал основой работы целой плеяды социологов Чикагской школы (Р. Парк, Э. Берджесс, Р. Маккензи, Р. Каван, К. Шоу, Г. Маккей и др.). Рассматривая социальные проблемы как следствие социальной дезорганизации, они изучали подростковую делинквентность, самоубийства, умственные заболевания, бездомность. В большинстве этих исследований использовалась идея различных уровней социальной дезорганизации, во-первых, в сельской и городской местности, во-вторых, в различных частях города. Последнее положение сформулировано в теории концентрических зон Эрнста Берджесса. Наиболее высокий уровень социальной дезорганизации характерен для *зоны перехода*, то есть зоны, непосредственно примыкающей к центру города. Именно в этой зоне, как правило, регистрируется наиболее высокий уровень преступности и других видов девиантности.

Подход социальной дезорганизации так же, как и подход социальной патологии, был подвергнут жесткой критике. Утверждалось, что дезорганизация – это субъективное и оценочное понятие, замаскированное под объективные концептуальные рамки. Указывалось также, что социальная дезорганизация предполагает разрушение предшествующей организации, которое часто невозможно установить. С социальной дезорганизацией смешивается социальное изменение без объяснения, почему одни социальные изменения являются “дезорганизирующими”, а другие “организирующими”. Отмечалось, что социальная дезорганизация обычно считается чем-то “плохим”, а это является оценочным суждением наблюдателя. Наконец, то, что представляется дезорганизацией, может быть высокоорганизованной системой конкурирующих норм. Многие девиантные культуры, такие, как подростковые шайки, организованная преступность, гомосексуальные сообщества, проституция, “беловоротничковая преступность”, не говоря уже о политической коррупции, являются высокоорганизованными [Clinard, Meier. P. 66–67; Мартиндейл. С. 386–416]. В частности, это отмечает Уильям Уайт в своей работе “Общество на углу улицы”, написанной по результатам четырехлетнего включенного наблюдения [Whyte]. Его основной вывод заключался в том, что итальянский квартал в Бостоне, представлявший “благополуч-

ным” жителям этого города перенаселенными, хаотическими, “дезорганизованными” трущобами с высоким уровнем преступности, в действительности являлся высокоорганизованной общностью со своим набором ценностей, норм и образцов поведения. Подобного рода критика привела к попыткам найти иное, четкое и ценностно-нейтральное определение социальной дезорганизации. В частности, Альберт Коэн предложил понимать ее как нарушение “конститутивного порядка событий” [Коэн].

В середине XX века доминирующим направлением в социологии социальных проблем становится функционализм. Главными представителями **функционалистского подхода к социальным проблемам** являются Роберт Мертон и Роберт Нисбет. Одно из исходных положений данного подхода заключается в том, что между периодически возникающими социальными проблемами и ценностями и институтами культуры существует тесная и предсказуемая связь. “Социальные проблемы... часто связаны функциональными отношениями с институтами и ценностями” [Contemporary Social Problems, 1966. P. 3]. Например, социальная проблема алкоголизма, указывает Нисбет, во многом неотделима от социальной функции, выполняемой алкоголем во множестве значимых контекстов коммуникации – от семейного предобеденного коктейля через религиозные церемонии до обязательного дипломатического приема [Contemporary

---

*Хотя трудности и страдания можно обнаружить в любом обществе в любой исторический период, представление о том, что они являются социальными проблемами, относительно которых что-то можно и необходимо предпринять, является относительно недавним*

---

Social Problems, 1966. P. 2]. Таким образом, исследование социальных проблем дает возможность глубокого проникновения в природу общества: его социальную структуру, систему нормативной регуляции, процессы организации и дезорганизации, образцы конформности и девиантности [Contemporary Social Problems, 1966. P. 1]. Функционалистский подход



к социальным проблемам заключается в выявлении *условий или видов поведения, которые мешают реализации целей общества, препятствуют его ровному функционированию или приводят общество в неустойчивое, неравновесное состояние.* Центральное место в ряду концептуальных средств этого подхода занимает понятие дисфункций как последствий какой-либо социальной деятельности, идущих вразрез с функциональными требованиями социальной системы или разрушающих институциональные связи. «Исследование социальных проблем, – пишет Р. Мертон, – требует от социологов скорее внимания к дисфункциям образцов поведения, убеждений и организации, нежели сосредоточения главным образом или исключительно на их функциях» [Contemporary Social Problems, 1966. P. 817]. Определив дисфункциональные условия или виды поведения как социальные проблемы, функционалисты стремятся исследовать и объяснять их происхождение. По аналогии с различением явных и латентных функций Р. Мертон проводит различие между *явными и латентными социальными проблемами.* Социологи, согласно такой точке зрения, выступают экспертами, одна из задач которых заключается в обнаружении и изучении латентных социальных проблем.

Вклад Мертона в изучение социальных проблем связан также с его теорией девиантного поведения как симптома рассогласованности между целями, предписываемыми культурой, и предоставляемыми социальной структурой средствами их достижения [Мертон, 1992а, 1992б, 1992в]. Данная теория включает типологию приспособления (конформизм, инновация, ритуализм, ретретизм и мятеж) к целям и институциональным средствам индивидов, занимающих различное положение в социальной структуре, которая может объяснять возникновение целого ряда явных и латентных проблем. Инновационным типом приспособления объясняется часть преступности, включая экономическую; ритуализмом – бюрократизм; ретретизмом – употребление наркотиков, алкоголизм, часть самоубийств, бездомность; мятежом – идеологический терроризм, деятельность экстремистских групп. Мертон уточняет, что ритуалистское приспособление в общем не является социальной проблемой, поскольку в сущности это внутреннее решение, а внешнее его проявление, хотя и не является предпочтительным в культуре, все же институционально разрешено.

Важно отметить, что различные виды девиантного поведения рассматриваются Мертоном как

следствие нормального реагирования людей на социальную ситуацию, в которой они оказываются. Как социолог, он отказывается от поиска каких-либо особенных биологических или психологических предрасположенностей к девиантному поведению. “Наша главная задача, – пишет Мертон, – состоит в том, чтобы понять, каким образом социальная структура побуждает некоторых членов общества к несоответствующему предписаниям поведению” [Мертон, 1992а. С. 118].

### Критика традиционных подходов и альтернативные направления в социологии социальных проблем

Итак, традиционно под социальными проблемами понимались и понимаются некоторые “объективные” социальные условия – нежелательные, опасные, угрожающие, противоположные природе “социально здорового”, “нормально” функционирующего общества. На социологическом языке они описываются как проявления социальной патологии, социальной дезорганизации, дисфункции, социальные противоречия, структурные напряжения и т. д. Задачи социологов с традиционной точки зрения заключаются в том, чтобы *выявлять* эти вредные условия, *анализировать* их, *устанавливать* те социальные силы, которые способствовали их возникновению, и, возможно, *предлагать* определенные меры по исправлению данных ситуаций. Традиционные подходы, таким образом, являются *объективистскими*, трактующими социальные проблемы как социальные условия. Такое отношение настолько сильно укоренилось в сознании обществоведов, что без определенного мысленного усилия представлять социальные проблемы, например, преступность, безработицу, употребление наркотиков, ВИЧ/СПИД, загрязнение окружающей среды, иначе как социальные условия, характеризующиеся такими показателями, как уровень преступности, темпы ее роста, численность безработных, людей, употребляющих наркотические вещества, ВИЧ-позитивных и т. д., подчас бывает довольно трудно. Подобное понимание социальных проблем соответствует здравому смыслу.

**Объективистские подходы** к социальным проблемам были подвергнуты в последней трети XX века критике, лейтмотив которой заключался

в том, что объективистская трактовка не способствует пониманию некоторых процессов, связанных с возникновением и существованием социальных проблем, и развитию такой области исследования, как *социология социальных проблем*.

Суть критических замечаний сводится к следующему. Во-первых, социологи, как указывает Герберт Блумер, сами по себе не способны выявить, идентифицировать социальную проблему. “Социологи распознают социальные проблемы только после их признания в качестве таковых обществом. Социологическое признание социальных проблем идет в кильватере социетального признания, меняя направление вместе с ветром общественной идентификации социальных проблем” [Блумер. С. 150–151]. Действительно, если мы обратимся к научным журналам, монографиям и сборникам, то заметим, что социологи, выбирая предмет исследования, чаще всего руководствуются определенной конъюнктурой. Предметом изучения, как правило, становятся ситуации, уже имеющие статус серьезных социальных проблем в обществе (преступность, бедность, безработица, употребление наркотиков, терроризм). При этом опубликовано очень немного российских социологических работ, например, о социальных аспектах алкоголизации населения или распространения ВИЧ/СПИДа. Очевидно, что определенное влияние на выбор предмета исследования оказывают научные фонды, обозначающие приоритетные для них темы.

Во-вторых, объективистская теория, считающая социальные проблемы простыми отражениями объективных условий, “не может объяснить, почему одни условия определяются как проблемы, привлекая к себе самое серьезное общественное внимание, тогда как другие, одинаково пагубные или опасные, остаются без подобного определения” [Хилгартнер, Боск. С. 18]. Почему, например, несмотря на существующие данные о распространности и крайне серьезных последствиях таких явлений, как алкоголизация населения или насилие в семье, они в отличие от употребления наркотиков и преступности не вызывают общественно-го внимания и беспокойства?

В-третьих, объективистские подходы препятствуют созданию такой области анализа, как социология социальных проблем, определению ее

предмета, развитию общей теории социальных проблем, поскольку ведут к анализу социальных условий, связанных друг с другом лишь тем, что они оцениваются как нежелательные. Сами по себе эти условия имеют между собой мало общего, поэтому понимание какого-либо одного условия не способствует пониманию других [Полач. С. 9]. Для того чтобы убедиться в обоснованности последнего замечания, зададимся вопросом: что общего, например, между такими социальными условиями в России, как преступность, бедственное положение людей с ограниченными физическими возможностями, безработица, загрязнение окружающей среды, употребление наркотиков, распространение туберкулеза и ВИЧ, коррупция, бездомность? Очевидно, что знание преступности ничем не поможет нам при анализе ситуации с загрязнением окружающей среды или распространением ВИЧ. Таким образом, использование объективистских подходов ведет к тому, что социология социальных проблем “рассыпается” на ряд отдельных направлений: исследование социальной проблемы бедности, исследование проблемы преступности, изучение бездомности и т. д.

Начиная с 1960–1970-х годов возникает и развивается иное направление в социологии социальных проблем, подчеркивающее приоритетное значение определений проблем. Такого рода подход получил название конструкционистского.

Первые очертания конструкционистской трактовки можно обнаружить в работах Ричарда Фуллера и Ричарда Майерса, опубликованных в конце

*ными проблемами*” [Фуллер, Майерс, 2001. С. 139]. Эти исследователи первыми столь ясно показали значение субъективного элемента социальных проблем, признавая все же, что другим важным элементом являются объективные условия. Фуллер и Майерс утверждают, что ценности, конфликт между ними – основная причина любой социальной проблемы. Они разработали также концепцию стадий социальной проблемы, согласно которой социальные проблемы не возникают сразу как нечто окончательное, созревшее, пользующееся вниманием общественности и вызывающее адекватную политику их решения. Напротив, проблемы постоянно находятся в процессе развития, в котором могут быть выделены различные фазы или стадии, такие, как: 1) осознание, 2) определение политики, 3) реформа.

Следующим шагом в развитии конструкционистского подхода стала теория “наклеивания ярлыков”, разработанная Говардом Беккером и Эдвином Лемертом в 1950–1960-е годы [Lemert; Becker; Social Problems, 1966]. Ее главной чертой является сосредоточенность на дефиниционных аспектах девиантности, субъективных оценках поведения, предположительно нарушающего правила, и последствиях таких оценок, то есть в сущности рассмотрение девиантности как социальной конструкции (как ярлыка или стигмы). Следует указать также на то, что ведущий теоретик конструкционистского подхода к социальным проблемам – Джон Китсьюз – в ранний период своей научной работы занимался развитием данной теории.

Основанием теории “наклеивания ярлыков” является идея определения ситуации, предложенная Уильямом и Дороти Томас в 1928 году (теорема Томаса): “если люди определяют ситуации как реальные, то эти ситуации реальны по своим последствиям” [Thomas, Thomas. P. 572]. С этой точки зрения, если некоторое меньшинство считается “угрозой обществу”, это ведет к значительным объективным последствиям – исключению, угрозам, остракизму, даже когда данная группа людей не представляет угрозы социальному порядку [Аберкромби, Хилл, Тернер. С. 305]. Примером может быть ситуация, которая сложилась на Северном Кавказе в последние годы. Если Чеченская Республика Ичкерия определяется как “очаг терроризма

*Само словосочетание “социальная проблема” появилось в западноевропейских обществах начала XIX века и первоначально использовалось для обозначения одной конкретной проблемы – неравномерного распределения богатства*

1930-х – начале 1940-х годов [Fuller, Myers, 1941a; 1941b]. “Каждая социальная проблема, – отмечают Фуллер и Майерс, – состоит из объективного условия и субъективного определения... Социальные проблемы – это то, что люди считают социаль-

и преступности”, то последствия такого определения ситуации реальны – в регионе ведутся боевые действия, проводятся “спецоперации”, гибнет, подвергается насилию и испытывает лишения и невзгод мирное население, и мы имеем в итоге террористические акты в России, совершаемые людьми, потерявшими своих близких.

*Социальные проблемы в рамках теории “наклеивания ярлыков” рассматриваются как следствия общественной реакции на некоторые действия индивидов или групп, в частности, как следствия осуществления по отношению к ним жесткого социального контроля.* Г. Беккер формулирует это положение, отмечая, что понятие “девиантность” в том виде, в каком оно используется в данном контексте, имеет много общего с понятием “социальная проблема”: “Девиантность создается обществом... Социальные группы создают девиантность, создавая правила, нарушение которых составляет отклонение, применяя эти правила к отдельным индивидам и наклеивая на них ярлык аутсайдеров. С этой точки зрения, девиантность – это не свойство акта индивида, а скорее следствие применения другими индивидами правил и санкций к «нарушителю». Девиант – это тот, на кого удалось наклеить этот ярлык; девиантное поведение – это поведение, на которое люди наклеили ярлык девиантного... Девиантность – результат взаимодействия между некоторой социальной группой и тем, кого группа считает нарушителем правила” [Беккер. С. 145–146]. В качестве примера, иллюстрирующего данное положение, Беккер указывает на проблему употребления наркотиков. Он утверждает, что данная проблема создана скорее реакцией на людей, употребляющих наркотики, со стороны правоохранительных органов, нежели специфическим действием наркотических веществ. По мнению ряда экспертов, наркозависимые совершают кражи и включаются в другие виды преступной деятельности главным образом потому, что найти необходимые им наркотики они могут только на “черном рынке”, по цене, которая гораздо выше той, что была бы, если бы наркотики продавались легально (например, по рецепту врача) [Social Problems: A Modern Approach, 1966. P.10].

Основное положение теории “наклеивания ярлыков” состоит в том, что *определение тех или*

*иных индивидов в качестве девиантов, то есть наклеивание на них ярлыка девианта, порождает или усиливает отклонение.* «Клеймение индивида в качестве девианта имеет важные следствия в отношении дальнейшего социального участия и представления этого индивида о самом себе. Наиболее важным следствием является радикальное

### *Исторически первым подходом, который использовали социальные реформаторы и исследователи социальных проблем в конце XIX – начале XX века, был подход социальной патологии*

изменение его публичной идентичности. Совершение осуждаемого действия, о чем стало известно окружающим, придает этому индивиду новый статус. Выясняется, что он является не тем, за кого его принимали. На него наклеивается ярлык “гомосексуал”, “наркоман”, “псих” или “сумасшедший”, и с ним начинают обращаться соответствующим образом” [Беккер. С. 148]. После того как на индивида наклеен ярлык “преступник” или “наркоман”, “алкоголик” и т. д., окружающие часто ожидают от него продолжения нарушения норм общепринятого поведения. Это ограничивает жизненные шансы индивида и ведет его к принятию и развитию девиантной роли. Иными словами, ответ индивида на такую общественную реакцию часто заключается во *вторичном отклонении* (термин, предложенный Э. Лемертом [Лемерт. С. 142–145]). Таким образом, общество своей жесткой реакцией на первичное отклонение – первичное нарушение правила поведения – реакцией, которая заключается в наклеивании ярлыка девианта и соответствующих стереотипных ролевых ожиданиях, способствует усилению девиантности.

Применение теории “наклеивания ярлыков” к анализу ситуации в российском обществе позволяет сделать на первый взгляд парадоксальный вывод: причиной определенной части преступности в России является репрессивная система уголовного правосудия. Значительная часть преступлений в России представляет собой вторичные отклонения, то есть совершается бывшими заключенными,

которые сталкиваются с огромными трудностями по возвращении из мест лишения свободы: при устройстве на работу, получении жилья, поддержании отношений с близкими, обеспечении минимумом средств к существованию.

О масштабах наклеивания таких ярлыков, как “преступник”, “уголовник”, “отсидевший”, свидетельствуют данные о численности заключенных в России на 100 тысяч населения. В России к 1 марта 2006 года в местах лишения свободы находилось 839 тысяч человек, что составляет 588 заключенных на 100 тысяч населения<sup>1</sup>. Между тем, в подавляющем большинстве западноевропейских стран это число не превышает 100 (за исключением Испании, Великобритании и Португалии, где число заключенных на 100 тысяч населения больше 100, но меньше 150 [Кристи. С. 24–26]). Иная ситуация в странах Восточной Европы, но и здесь Россия лидирует вместе с Белоруссией. Наряду с этими странами к числу “тюремных сверхдержав”, в которых число заключенных на 100 тысяч населения превышает 500, относятся и США, где в 2003 году этот показатель равнялся 710 (первое место в мире)<sup>2</sup>. По оценкам правозащитников, в результате такой численности заключенных в настоящее время и еще более высокой в прошлом каждый четвертый взрослый мужчина в России – бывший заключенный<sup>3</sup>.

Причиной столь большого числа заключенных в России является традиционно репрессивная практика правосудия по уголовным делам. Об этом свидетельствует тот факт, что доля оправдательных приговоров российских судов по уголовным делам составила в 2002 году всего 0,8% от общего числа приговоров, в предыдущие годы этот показатель был еще меньше – менее 0,5%<sup>4</sup>. По словам Дидерика Лохмана, “не только в законодательстве – в головах людей презумпции невиновности нет. Раз “попал”, значит уже виноват... В России господствует такое отношение: преступника надо наказать и отправить в заключение, а о его будущем

можно и не думать. Преступник наказан, и человека больше нет. Конечно, это общество себя обманывает. Большинство осужденных людей через некоторое время снова будут частью свободного общества” [Лохман. С. 19].

Судьба людей после освобождения усугубляется крайне тяжелыми условиями содержания в местах лишения свободы, способствующими распространению туберкулеза, ВИЧ и других заболеваний. По данным на 1 января 2003 года, туберкулез обнаружен у 86,1 тысячи, то есть у 10% российских заключенных<sup>5</sup>. К концу 2004 г. ВИЧ был выявлен у 4% заключенных (30 904 человека из 763 100)<sup>6</sup>. Таким образом, распространенность туберкулеза и ВИЧ в СИЗО и колониях значительно выше, чем среди населения в целом.

Общепризнанным является отсутствие в России действенной системы социальной и психологической реабилитации людей, освобождающихся по окончании срока. Они оказываются на свободе без денег и жилья, часто будучи больными туберкулезом и другими заболеваниями, они утратили трудовые навыки и квалификацию, постоянно сталкиваются с подозрительностью и жестоким отношением со стороны окружающих, включая сотрудников правоохранительных органов. По данным социологов, в середине 1990-х годов 60–70% бездомных составляли бывшие заключенные, которые не смогли после освобождения найти жилье [Сидоренко. С. 46].

С позиций теории “наклеивания ярлыков” очевидно, что “борьба с преступностью”, основанная на жестких наказаниях, длительных сроках лишения свободы, ведет не к снижению уровня преступности, а к ее росту. При использовании репрессивных мер социального контроля значительное число людей оказываются в ситуации стигматизации, наклеивания ярлыка “преступник”, в результате чего растет число “криминальных карьер” и соответственно количество преступле-

<sup>1</sup> Статистика УИС на 1 марта 2006 года <<http://www.prison.org>> (28.02.2006).

<sup>2</sup> Абрамкин В. Тюремное население России и других стран. М., 2003.

<sup>3</sup> Досье на цензуру. 1999. №7–8. С. 19.

<sup>4</sup> Новый кодекс разгрузил камеры // Российская газета. 2003. 7 марта.

<sup>5</sup> Сведения об учреждениях ГУИН МЮ РФ на начало 2003 г. <<http://www.prison.org/penal/stat/doc011.htm>> (9.02.2004).

<sup>6</sup> Количество ВИЧ-инфицированных осужденных, содержащихся в учреждениях УИС Минюста, 1994–2004 (данные ГУИН Министерства юстиции РФ) <<http://www.afew.org/russian/statistics/HIVinRFprisons.htm>> (01.12.2005).



ний, представляющих собой вторичные отклонения. Как отмечает Нильс Кристи, “в современном обществе главная опасность преступности состоит не в преступлениях, а в том, что борьба с преступностью может столкнуть общество на тоталитарный путь развития” [Кристи. С. 16].

**Конструкционистский подход** к социальным проблемам предполагает исследование процессов определения людьми тех или иных ситуаций как нежелательных, пагубных, опасных, угрожающих и т. д. В настоящее время термины “конструкционизм”, или “конструктивизм”, стали настолько распространенными в различных областях социальной науки, что значение их уже является крайне расплывчатым. Нередко их использование вызывает раздражение у части социологов именно в силу этой неопределенности и некоторой “модности”. Как указывает Дж. Бест, противники конструкционизма часто приравнивают его к нигилистической критике науки и другого знания. “Важно понять, – добавляет Бест, – что социологи социальных проблем имеют в виду нечто совсем другое, когда они используют данный термин” [Best. P. 23].

Основные идеи конструкционистского подхода были сформулированы Малькольмом Спектором и Джоном Китсьюзом в 1970-е годы [Спектор,

Kitsuse]. Они определяют социальные проблемы как *риторику*, а именно – как *деятельность индивидов или групп, выражающих недовольство и выдвигающих утверждения требовательного характера относительно некоторых предполагаемых условий* [Спектор, Китсьюз. С. 161]. С данной точки зрения, социальные проблемы – это конструкции, создаваемые индивидами или группами, которые привлекают внимание общественности к тем или иным предполагаемым условиям и выступают с требованиями их изменить.

Ключевыми в определении социальных проблем являются понятия “выдвижение утверждений требовательного характера” (claims-making) и “предполагаемые условия”. Английское слово “claim” используется в данном контексте не просто в значении “утверждение”, а в значении “утверждение требовательного характера” или “утверждение-требование”: конструируя социальные проблемы, члены общества *утверждают*, что существует вредное социальное условие, и *требуют* его устранения или изменения. Выдвижение утверждений-требований, то есть риторика требовательного характера, включает в себя, согласно Спектору и Китсьюзу, ответы на вопросы анкет или интервьюеров при обследованиях общественного мнения, обращения

с жалобами и письмами протеста, предъявления судебных исков, выступления в парламенте, проведение пресс-конференций, распространение “проблематизирующих” сообщений посредством массовой коммуникации, организацию митингов, пикетов, демонстраций, маршей протеста, забастовок и т. д. [Спектор, Китсьюз. С. 162].

### К традиционным подходам в социологии социальных проблем относят, как правило, подходы социальной дезорганизации и функционалистский

Слово “предполагаемый” используется конструкционистами для того, чтобы подчеркнуть, что любое утверждение требовательного характера выдвигается относительно условия, *предположительно* существующего. Сосредоточиваясь на анализе риторики требовательного характера, Спектор и Китсьюз оставляют в стороне вопрос о том, являются выдвигаемые утверждения-требования верными или ошибочными, существует в действительности условие, относительно которого они выдвигаются, или нет: “Мы не касаемся того, существует или нет предполагаемое условие” [Спектор, Китсьюз. С. 162]. Такую теоретическую позицию называют *строгим конструкционизмом, или феноменологической версией конструкционизма*.

Между тем большая часть конструкционистов занимают умеренную конструкционистскую позицию, которую вслед за Джоелом Бестом принято называть *контекстуальным конструкционизмом*. Это мягкая версия конструкционизма, допускающая возможность рассмотрения социальных условий и ситуаций, относительно которых выдвигаются требования изменения, то есть возможность обращения к социальному контексту конструирования социальных проблем. “Контекстуальные конструкционисты исследуют выдвигание утверждений-требований в контексте культуры и социальной структуры. На практике это означает, что аналитик может подвергнуть сомнению утверждения, что сатанисты приносят в жертву 60 тысяч человек ежегодно (на том основании, что индивиды и группы, выдвигающие антисатанистские утверждения-требования, не в состоянии привести ве-

сомые данные в поддержку своих обвинений), и в целом может использовать официальные данные о числе людей со СПИДом (на том основании, что степень, в которой организационные практики искажают сбор официальной статистики, ограничена). Отметим, что в фокусе внимания аналитика остается конструирование социальных проблем. Для конструкциониста вопрос вряд ли будет заключаться в точном числе жертв сатанизма или людей со СПИДом. Аналитик скорее будет интересоваться способами сбора статистики, ролью, которую играют статистические данные в риторике требовательного характера, реакцией, которую они вызывают со стороны средств массовой коммуникации, должностных лиц и общественности и т. д. Однако контекстуальные конструкционисты предполагают, что выдвигание утверждений-требований происходит в некотором контексте. Так, социолог, изучающий сатанизм, может быть изумлен тем, что оценки числа людей, принесенных в жертву, настолько слабо подкреплены какими-либо эмпирическими данными, и задаваться вопросом о том, почему антисатанистские утверждения-требования относительно успешны. А социолог, изучающий СПИД, может удивляться, почему, несмотря на накапливающиеся данные о серьезности ситуации, потребовалось так много времени для того, чтобы должностные лица и пресса обратили внимание на СПИД” [Best. P. 61].

Предложенное Спектором и Китсьюзом определение социальных проблем положило начало целой традиции конструкционистских кейс-стади – исследований конкретных случаев конструирования социальных проблем. В настоящее время число таких работ в англо-американской и японской социологии равняется нескольким сотням. Конструкционисты изучали проблематизирующую риторику в отношении самых различных ситуаций, например, жестокого обращения с детьми, курения, избиения жен, подростковой делинквентности, употребления наркотиков, аборт, сатанистских групп, распространения ВИЧ/СПИДа, использования маргарина, ожирения, загрязнения окружающей среды, глобального потепления, бездомности, транспортных “пробок” и т. д. Некоторые исследования при этом имели исторический характер, например, работы о конструировании



“еврейской проблемы” в нацистской Германии [Berger] или моральных паниках.

Конструкционизм предполагает иной набор вопросов для исследователя социальных проблем. Например, как указывает Бест, с позиций традиционного объективистского подхода к бездомности важными являются вопросы о численности бездомных, о том, почему люди становятся бездомными, и т. д. Конструкциониста же интересует, представляет ли бездомность социальную проблему, то есть является ли она предметом беспокойства и обсуждения со стороны общественности, чьи утверждения-требования делают бездомность предметом общественного внимания, как эти утверждения представляют бездомных, что делается для того, чтобы эти утверждения выглядели убедительными, как общественность и политики реагируют на эти утверждения-требования, как изменяются с течением времени эти утверждения, какова их судьба, а следовательно, и судьба социальной проблемы бездомности [Бест. С. 166]. Такое исследование социальной проблемы бездомности в России предполагает, в частности, анализ деятельности организаций “Врачи без границ”, “Ночлежка”<sup>7</sup> и некоторых других, своими действиями прямо или косвенно привлекающих внимание общественности к положению бездомных в России и, таким образом, конструирующих данную проблему.

Важное место в рамках конструкционистского подхода занимает модель *стадий социальной проблемы* Спектора и Китсьюза.

*Стадия 1.* Группа (или группы) пытается утверждать, что некоторое условие существует, определяет его как оскорбительное, вредное, нежелательное, предалает эти утверждения гласности, инициирует обсуждение, делает это условие предметом общественного и политического внимания.

*Стадия 2.* Признание легитимности этой группы некоторой официальной организацией или институтом. Это может привести к официальному расследованию, предложениям реформ, созданию организации с целью отреагировать на эти утверждения-требования.

*Стадия 3.* Повторное выдвижение утверждений-требований первоначальной группой (или

другими группами), выражающее неудовлетворенность установленным порядком ведения дел относительно данного условия, бюрократическим обращением с утверждениями-требованиями, неспособностью создать условия сотрудничества и доверия в рамках этого порядка и бездушным отношением к утверждениям-требованиям.

*Стадия 4.* Отказ группы, выдвигающей утверждения-требования, от деятельности официальной организации или института или отсутствие официальной реакции и разворачивание деятельности по созданию альтернативных, параллельных или противодействующих институтов” [Спектор, Китсьюз. С. 163].

Поясняя эту схему, Ник Мэннинг указывает, что официальные органы часто реагируют на выдвижение утверждений-требований рутинным или неэффективным образом (стадия 2). В политической практике этой стадии соответствует создание специальных государственных комиссий. Последние, как правило, состоят из представителей правящей элиты и занимаются тем, что рассматривают факты, выслушивают мнения заинтересованных сторон и дают некоторые рекомендации. Эта процедура может продолжаться длительное время, в течение которого начальное условие или событие может измениться само собой. Правительство может отреа-

---

*Начиная с 1960–1970-х гг. возникает и развивается конструкционистское направление в социологии социальных проблем, подчеркивающее приоритетное значение определений проблем*

---

гировать позитивно на эти рекомендации, но обычно, не будучи связано ими, не предпринимает каких-либо действий. Третья стадия предполагает два возможных варианта развития событий: либо происходит возврат ко второй стадии, при этом требование группы может завязнуть в этой “петле” и исчезнуть, либо происходит переход к четвертой стадии, когда группа решает, что необходимо создать альтернативу стадии второй. Группа может

<sup>7</sup> См., например, сайт, созданный по инициативе этой организации <http://www.nadne.ru>.



решиться на самостоятельные действия с целью исправления ситуации или сосредоточиться на неспособности официальных структур удовлетворить их интересы и попытаться изменить их более или менее решительным образом [Mannin. P. 10–11].

Действенность этой модели для объяснения происходящего более очевидна в случае с социальными проблемами, возникшими относительно недавно. Если рассматривать с данной точки зрения такую проблему, как нарушение прав человека в советской/российской армии, конструирование которой началось во второй половине 1980-х годов, то создание независимых организаций солдатских матерей – новых структур, неподконтрольных военкоматам и другим армейским структурам, – представляет собой четвертую стадию данной социальной проблемы.

Лидер Санкт-Петербургской правозащитной организации “Солдатские матери” Э. Полякова в интервью в рамках исследования Елены Здравомысловой утверждает: “Если сама армия не может справиться с данными задачами (задачами ее реформирования) и до определенной степени провоцирует правонарушения, то общество должно взять на себя эту задачу путем создания соответствующих добровольных организаций” [Здравомыслова. С. 59]. Е. Здравомыслова указывает на следующие формы деятельности этого движения в защи-

ту прав военнослужащих: “пикетирование зданий, занимаемых армейскими структурами, обращение с требованиями в СМИ, органы власти, консультации и совместные конференции с общероссийскими и международными организациями по защите прав человека, работа в общественной палате, участие в избирательных кампаниях, судебные разбирательства с органами военной прокуратуры и представителями военного округа, марши мира и демонстрации” [Здравомыслова. С. 61].

Следует отметить, что модель Спектора и Кит-сыюза не предполагает строгой последовательности указанных стадий. Более верным, по мнению конструктористов, является взгляд на процесс социальной проблемы как на пересекающиеся, накладывающиеся друг на друга, одновременные взаимодействия.

Вклад конструктористского подхода в изучение социальных проблем заключается в следующем. Во-первых, он предлагает четкое и последовательное определение социальных проблем как риторики, деятельности по выдвижению утверждений требовательного характера относительно некоторых предполагаемых условий. Конструктористское определение положило начало эмпирически плодотворной традиции изучения социальных проблем, при этом данная традиция уже не является исключительно американской [см.: Лунгар; Lagerspetz].

Во-вторых, конструкторизм позволяет проникнуть в природу крайне изменчивого общественного признания тех или иных ситуаций социальными проблемами. Один из основных вопросов для контекстуальных конструктористов – почему какие-то ситуации вызывают беспокойство, определяются как проблемы и находятся в центре внимания политиков, журналистов, общественности в целом, а какие-то, не менее опасные и угрожающие, не проблематизируются? В современном обществе существует бесконечное множество ситуаций, которые потенциально могут иметь статус социальных проблем, однако лишь немногие в действительности обретают этот статус. Конструктористы утверждают, что ситуация приобретает статус социальной проблемы только тогда, когда кто-то преуспел в выдвижении утверждений требовательного характера.

В-третьих, конструкционистский подход является основой для развития новых теорий – об утверждениях-требованиях, о тех, кто их выдвигает, процессе выдвижения утверждений-требований, конкуренции между утверждениями-требованиями, об их аудитории. Как отмечает Джозеф Гасфилд, конструкционистский подход ставит перед нами новые вопросы о возникновении (или упадке) явлений и/или определений этих явлений. “<Данный подход> поднимает вопросы о природе «фактичности», которые до сего времени социологи обычно не поднимали. Это очень полезно, особенно в обществе, находящемся в сильнейшей зависимости от информации и интерпретации, поставляемых средствами массовой коммуникации, правительственными организациями и профессиональными структурами” [Gusfield. P. 17].

Одной из наиболее важных концепций, разработанных в рамках конструкционистского подхода, является концепция публичных арен Стивена Хилгартнера и Чарльза Боска [Хилгартнер, Боск]. Эти исследователи в дополнение к основным конструкционистским положениям выдвинули идею конкуренции между социальными проблемами за обладание такими ограниченными ресурсами, как общественное внимание и пропускная способность средств массовой коммуникации и других арен публичного дискурса. В силу ограниченности этих ресурсов рост одной социальной проблемы, как правило, сопровождается упадком одной или нескольких других.

Одна из сильных сторон конструкционизма заключается также в том, что данный подход, отказываясь от понимания социальных проблем как статичных условий, предлагает рассматривать их в качестве последовательности определенных стадий выдвижения утверждений-требований. Такая трактовка в гораздо большей степени соответствует процессуальной природе социальной реальности. Так, с контекстуально-конструкционистской точки зрения социальные проблемы в российском обществе последних двух десятилетий возникли в результате определенных трансформационных сдвигов, таких, как открытие каналов, посредством которых возможно выдвижение утверждений-требований относительно тех или иных условий. Имеется в виду либерализация средств массовой ком-

муникации в период позднесоветских реформ и в 1990-е годы, появление конституционных гарантий права на свободный поиск, получение, передачу, производство и распространение информации любым законным способом, а также свободы деятельности общественных объединений и права на мирные собрания, митинги и демонстрации; развитие служб изучения общественного мнения и др.

В последнее десятилетие конструкционистский подход все чаще используется российскими социологами. Одними из первых данный подход стали использовать в середине 1990-х годов Галина Еремичева и Юсси Симпура, изучавшие конструирование социальных проблем респондентами в ходе интервью [Еремичева, Симпура, 1995; Симпура, Еремичева, 1997]. Петр Мейлахс в своем контекстуально-конструкционистском исследовании демонстрирует разрыв между конструкциями проблемы наркотиков, создаваемыми прессой, и происходящими процессами [Мейлахс], Елена Богданова исследует конструирование проблемы защиты прав потребителей [Богданова], Иван Климов – проблематизацию реформы системы социальных льгот [Климов]. В то же время применимость конструкционистского подхода вызывает ожесточенные споры среди российских социологов. Нередко конструкционистские идеи подвергаются жесткой критике, которую не всегда можно признать обоснованной. В целом же большинство российских социологов по-прежнему осознанно или неосознанно используют традиционные (функционалистский или марксистский) подходы к социальным проблемам или пытаются совместить объективистские и конструкционистские идеи.

Все сказанное в отношении конструкционистского подхода не означает, что ему нет альтернативы. Современные теоретики конструкционизма открыто заявляют о том, что они не призывают отказаться от проведения объективистских исследований, то есть от изучения преступности, бездомности, безработицы и т. д. как объективных социальных условий. Как указывает Донилин Лазик, это можно представить как академическое разделение труда: “Различные подходы просто задаются вопросами о различных аспектах жизни, и отрицать важность каких-либо теоретических

рамок означает ограничивать наше понимание... Кто-то может изучать объективный мир. Конструкционисты же сосредотачиваются на *смыслах*, которые люди создают в нашем мире” [Loseke. P. X, 14]. Таким образом, можно и нужно изучать преступность, коррупцию, наркоманию, психические заболевания, бедность, безработицу, бездомность, беспризорность, положение людей с ограниченными физическими возможностями, загрязнение окружающей среды как социальные условия. Однако если исследуется проблематизирующая риторика, процессы определения социальных условий как проблематичных, то здесь приоритет, несомненно, за конструкционистским подходом. По крайней мере, с ним уже нельзя не считаться – начиная со второй половины 1980-х годов именно конструкционизм определяет то направление, в котором развивается сейчас социология социальных проблем. ■

## Литература

- Аберкромби Н., Хилл С., Тернер Б.С.* Социологический словарь. М.: Экономика, 2004.
- Беккер Г.* Девиантность как следствие “наклеивания ярлыков” / Контексты современности–II: Хрестоматия. Сост. и общ. ред. С.А. Ерофеева. Казань: Изд-во Каз. ун-та, 2001.
- Бест Дж.* Конструкционистский подход к исследованию социальных проблем / Контексты современности–II: Хрестоматия. Сост. и общ. ред. С.А. Ерофеева. Казань: Изд-во Каз. ун-та, 2001.
- Блумер Г.* Социальные проблемы как коллективное поведение / Контексты современности–II: Хрестоматия. Сост. и общ. ред. С.А. Ерофеева. Казань: Изд-во Каз. ун-та, 2001.
- Богданова Е.А.* Конструирование проблемы защиты прав потребителей // Рубеж. 2003. №18.
- Брокгауз Ф.А., Ефрон И.А.* Энциклопедический словарь. СПб., 1896.
- Гидденс Э.* Социология. М.: Эдиториал УРСС, 1999.
- Дюркгейм Э.* Самоубийство: социологический этюд. СПб., 1998.
- Еремичева Г.В., Силпура Ю.* Грязь: символические и практические измерения социальных проблем в Санкт-Петербурге // Мир России. 1995. № 2.
- Здравомыслова Е.А.* От социальной проблемы к коллективному действию: правозащитная организация “Солдатские матери” / Общественные движения в современной России: от социальной проблемы к коллективному действию. М.: Ин-т социологии РАН, 1999.
- Климов И.А.* Деньги вместо льгот: о социальной предыстории одной реформы // Социальная реальность. 2006. № 2.
- Коэн А.* Исследование проблем социальной дезорганизации и отклоняющегося поведения / Социология сегодня: проблемы и перспективы. М.: Прогресс, 1965.
- Кристи Н.* Борьба с преступностью как индустрия. Вперед, к Гулагу западного образца. / Пер. с англ. А. Петрова, В. Пророковой. Предисл. Я. Гилинского. 2-е изд. – М.: РОО “Центр содействия реформе уголовного правосудия”, 2001.
- Лемерт Э.* Первичное и вторичное отклонения / Контексты современности–II: Хрестоматия. Сост. и общ. ред. С.А. Ерофеева. Казань: Изд-во Каз. ун-та, 2001.
- Ленуар Р.* Предмет социологии и социальная проблема / Ленуар Р., Мерлье Д., Пэнто Л., Шампань П. Начала практической социологии. СПб.: Алетейя, 2001.
- Лохман Д.* В головах людей нет презумпции невиновности // Досье на цензуру. 1999. № 7–8.
- Мартиндейл Д.* Социальная дезорганизация: конфликт между нормативным и эмпирическим подходом // Беккер Г., Босков А. Современная социологическая теория. М.: Иностранная литература, 1961.
- Мейлахс П.А.* Дискурс прессы и пресс дискурса: конструирование проблемы наркотиков в петербургских СМИ // Журнал социологии и социальной антропологии. 2004. № 4.
- Мертон Р.К.* Социальная структура и аномия // Социологические исследования. 1992а. № 2.
- Мертон Р.К.* Социальная структура и аномия // Социологические исследования. 1992б. № 3.
- Мертон Р.К.* Социальная структура и аномия // Социологические исследования. 1992в. № 4.
- Обаленский Л.Е.* Что в обществах следует считать болезнями? Опыт введения в общественную патологию // Мысль. 1880. № 7.
- Полач Д.* Социальные проблемы с конструкционистской точки зрения / Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: Хрестоматия. Казань: Изд-во Каз. ун-та, 2000.
- Сидоренко С.А.* Московские бездомные – первые шаги в изучении проблемы // Экономические и социаль-

- ные перемены: мониторинг общественного мнения. 1995. № 4.
- Симтура Ю., Еремичева Г.В.* От грязи к преступности: динамика восприятия социальных проблем населением Санкт-Петербурга // Мир России. 1997. № 2.
- Спектор М., Китсюз Дж.* Конструирование социальных проблем // Контексты современности—II: Хрестоматия. Сост. и общ. ред. С.А. Ерофеева. Казань: Изд-во Каз. ун-та, 2001.
- Тарновская П.Н.* Женщины-убийцы. СПб., 1902.
- Тарновский В.М.* Проституция и аболиционизм. СПб., 1888.
- Тарновский В.М.* Проституция и аболиционизм / Антология социальной работы. В 5-ти томах. Т. 2. Феноменология социальной патологии. Сост. Н.В. Фирсов. М.: Свароть—НВФ СПТ, 1995.
- Томас У., Знанецкий Ф.* Понятие социальной дезорганизации // Контексты современности – II: Хрестоматия. Казань, 2001.
- Фуллер Р., Майерс Р.* Стадии социальной проблемы // Контексты современности – II: Хрестоматия. Сост. и общ. ред. С.А. Ерофеева. Казань: Изд-во Каз. ун-та, 2001.
- Хилгарттнер С., Боск Ч.Л.* Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: Хрестоматия. Казань: Изд-во Каз. ун-та, 2000.
- Шибутани Т.* Социальная психология. М., 1969.
- Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона.* СПб., 1890 – 1906.
- Becker, H.S.* Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance, N.Y., 1963.
- Berger, R.J.* Fathoming the Holocaust: A Social Problem Approach. Hawthorne, 2002.
- Best, J.* But Seriously Folks: The Limitations of the Strict Constructionist Interpretation of Social Problems // Challenges and Choices: Constructionist Perspectives on Social Problems / Holstein, J.A., Miller, G. (eds.). Hawthorne, 2003.
- Best, J.* Theoretical Issues in the Study of Social Problems and Deviance // Handbook of Social Problems: A Comparative International Perspective / Ritzer G. (ed.). Thousand Oaks, 2004.
- Booth, C.* Life and Labour of the People in London. London, 1889–1891.
- Clinard, M.B., Meier, R.F.* Sociology of Deviant Behavior. N.Y., 1979.
- Contemporary Social Problems / Merton R. K., Nisbet R. (eds.),* 2nd ed., N.Y., 1966.
- Fuller, R.C., Myers, R.R.* Some Aspects of a Theory of Social Problems // American Sociological Review, 1941a, Vol. 6, February.
- Fuller, R.C., Myers, R.R.* The Natural History of a Social Problem // American Sociological Review, 1941b, Vol. 6, June.
- Gzeen, A.W.* Social Problems: Arena of Conflict, N.Y., 1975.
- Gusfield, J.R.* Theories and Hobgoblins // Society for the Study of Social Problems Newsletter. 1985. Vol 17 (Fall).
- Lagerspetz, M.* Constructing Post-communism. A Study in the Estonian Social Problems Discourse. Turku, 1996.
- Lemert, E.* Social Pathology: A Systematic Approach to the Theory of Sociopathic Behavior, N.Y., 1951.
- Lombroso, C.* L'Uomo Delinquente, Milan, 1876.
- Loseke, D.R.* Thinking About Social Problems: An Introduction to Constructionist Perspectives. Hawthorne, 2003.
- Manning, N.* Constructing Social Problems // Social Problems and Welfare Ideology / Manning, N. (ed.). Aldershot, 1985.
- Mills, C.W.* The Professional Ideology of Social Pathologists // The American Journal of Sociology, Vol. 60, September 1942.
- Pfohl, S.* Images of Deviance and Social Control: A Sociological History. N.Y., 1994.
- Rosenquist, C.M.* The Moral Premises of Social Pathology // The Study of Social Problems / Rubington, E., Weinberg, M.S. (eds.). N.Y. Oxford, 2003.
- Smith, S.* The Organic Analogy // The Study of Social Problems / Rubington, E., Weinberg, M.S. (eds.). N.Y. Oxford, 2003.
- Social Problems: A Modern Approach / Becker, H.S. (ed.)*. N.Y., 1966.
- Spector, M., Kitsuse, J.I.* Constructing Social Problems. Menlo Park, 1977.
- Schwartz, H.* On the Origin of the Phrase “Social Problems” // Social Problems. Vol. 44, N 2, May 1997.
- Study of Social Problems: Six Perspectives / Rubington E., Weinberg M.S. (eds.)*. N.Y. Oxford, 1989.
- Study of Social Problems: Seven Perspectives / Rubington E., Weinberg M.S. (eds.)*. N.Y. Oxford, 2003.
- Thomas, W.I., Thomas, D.S.* The Child in America: Behavior Problems and Programs. N.Y., 1928.
- Whyte, W.F.* Street Corner Society: The Social Structure of Italian Slum. Chicago, 1943.

## Г. Любарский

# Постгэллэповские методы опросов общественного мнения:

## *прогноз прогнозов*

*Докторов Б. З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения. М.: Центр социального прогнозирования, 2006.*

Новая книга Бориса Докторова – итог многолетней работы автора над историей становления исследований общественного мнения. На эту тему уже была выпущена серия статей в московских и питерских журналах и книга о первопроходцах мира мнений<sup>1</sup>.

Основная часть рецензируемого 500-страничного тома – это детальный рассказ (кому-то он может показаться интересным, кому-то скучным) о том, как возникли опросы общественного мнения в США. Книга охватывает период с середины XVIII века (проведение первых американских электоральных опросов) через важный этап на рубеже

менной выборочной технологии изучения общественного мнения. Весьма обстоятельно рассказывается о тех, кто стоял у истоков этой технологии, и тех, кто в 1930–1950-е годы придал ей ее классический вид. Наиболее подробно рассмотрены биографии и научное наследие Джорджа Гэллапа, Арчибальда Кроссли, Хэдли Кэнтрила и Элмо Роупера. Говорить об этой истории, любовно восстановленной Докторовым, – о письмах потомкам отцов-основателей и тем, кто работал с этими выдающимися поллстерами, о поисках в архивах, цитатах из редких книг и отчетов, – можно очень долго в самых хвалебных тонах.

Одна из глав книги сфокусирована на анализе творчества Бориса Грушина, таким образом, автором дается краткое введение в историю возникновения опросов общественного мнения в СССР / России.

Книга Бориса Докторова содержит много не известных ранее российским ученым фактов о прошлом и настоящем опросов общественного мнения. Одновременно она является серьезным историко-методологическим исследованием, в котором ставятся проблемы общенаучного характера и предлагаются пути их решения. В частности, речь идет об анализе миграционных путей в науке и о методах изучения биографий ученых.

Замечу, что одним из итогов исторического по своим целям, содержанию, основным выводам исследования стало рассмотрение автором крайне

*Одним из итогов исторического по своим целям, содержанию, основным выводам исследования стало рассмотрение автором крайне интересной футурологической задачи: какими будут методы опроса в будущем*

XIX–XX веков (соломенные опросы) и до 70-х годов XX века. Читателям предлагается не только детальное описание зарождения и развития совре-

<sup>1</sup> Докторов Б.З. Первопроходцы мира мнений. От Гэллапа до Грушина. М.: Институт Фонда “Общественное мнение”, 2005; Интервью с профессором Борисом Докторовым // Социальная реальность. Журнал социологических наблюдений и сообщений. 2006. №2.

интересной футурологической задачи: какими будут методы опроса в будущем. С этой точки зрения самый лакомый кусок – завершающий книгу раздел о постэллаповских технологиях. При таком взгляде вся подробно изложенная история становится никак не лишней: разрабатываемые ныне методы являются ответом на слабые места и просчеты существующих методик.

Тут есть одно “но” – хотя, может быть, лишь на мой вкус. Пожалуй, к немногим недостаткам книги относится ее оптимистичность: история американских электоральных опросов излагается под лозунгом “дальше, выше, сильнее”. Описываемые ошибки поллестеров (многие – даже не упомянуты) поданы в ключе: упал, поднялся – и вперед, к новым свершениям. Это маскирует основной рисунок сюжета книги: у технологий опроса общественного мнения много больных мест; выражаются серьезные сомнения в научности таких опросов; новые технологии призваны преодолеть несовершенство имеющихся методик и подчеркнуть их сильные стороны.

Ну и, наконец, это же крайне интересно – познакомиться с прогнозом развития опросных методов. Измерение общественного мнения давно стало важной составляющей устройства современного общества – вместе с медиа и партийно-политической системой. Этот триумвират определяет “лицо”, общий вид политического устройства современного общества. И вот Докторов дает набросок будущего состояния одного из составляющих триумвирата – а за этим описанием проглядывают характерные особенности и других составляющих...

Итак, что же прогнозируют специалисты по прогнозам для собственной сферы? Легче всего это можно понять, обратив внимание на направления критики опросов общественного мнения.

### **Слабое звено: разговор интервьюера с респондентом**

В книге Дмитрия Рогозина о когнитивном анализе опросного документа<sup>2</sup> утверждается, что в ходе опроса могут возникать множественные искажения передаваемой информации: между исследователем и интервьюером, интервьюером и респондентом, затем – в записи ответа респондента, понимании

этой записи исследователем... Проблема в наших мыслях и языке: не всегда люди легко понимают друг друга, и вопрос, который кажется исследователю-поллестеру ясным, вызывает недоумение у респондента, тот ориентируется на реакции интервьюера... И то, что они оба в итоге сочиняют, поллестер воспринимает уже в рамках собственных представлений.

Изошренность математических методов, используемых в исследованиях общественного мнения, находится в резком контрасте со степенью изученности “подлежащего” материала – “теории понимания”. Как люди понимают друг друга, как они понимают язык? Такие вопросы – крайне тяжелый и запутанный участок, на котором мало что сделано.

Что же можно сделать? Царский ход науки – упростить ситуацию, обойдя темную область. Проблемы с “разговорами” возникают при открытых вопросах – более информативных, сложных, с “качественной” спецификой. Но многие проблемы можно решить и закрытыми вопросами – в частности, столь многоважные проблемы рейтингов. И здесь стоит, напротив, другая проблема, обратная: как свести к минимуму контакт интервьюера и респондента, избавить опрос от “человеческого фактора”, взаимодействия людей и т. д.

Борис Докторов приводит описание метода, необычным образом нейтрализующего (уменьшающего) влияние интервьюера на ответы респондента. В простейшем случае респондент полу-

---

*Изошренность математических методов, используемых в исследованиях общественного мнения, находится в резком контрасте со степенью изученности “подлежащего” материала – “теории понимания”*

---

чает два вопроса (“важный” для темы опроса и “нейтральный” – пустышку) и “монетку” (“генератор случайности”) с двумя положениями. В соответствии со случайным выпадением “монеты” (кубика; волчка с выделенными секторами и т. д.)

<sup>2</sup> Рогозин ДМ. Когнитивный анализ опросного инструмента. М.: Институт Фонда “Общественное мнение”, 2002.



респондент отвечает на тот или другой вопрос. Интервьюер не знает, на какой вопрос ответил респондент, тем более не знает этого исследователь. Однако, получив ответы всех респондентов и зная закон действия генератора случайных чисел, можно вычислить распределение ответов участников опроса на интересующий исследователя вопрос. При этом индивидуальные ответы респондентов остаются неизвестными.

Тем самым это – движение в сторону закрытых опросов с анонимными респондентами. Предполагается, что респондент, чувствуя свою анонимность, защищенность от контакта с интервьюером, будет честнее отвечать на вопросы. Разумеется, способов “дистанцирования респондента” можно придумать много, такие возможности, в частности, дает интернет.

#### Как избавиться от некомпетентных

Другое болезненное место опросов – некомпетентность и манипулируемость респондентов. Населе-

ние зачастую лениво и нелюбопытно, и в нормальном своем состоянии предпочитает смотреть комиксы, а не изучать серьезные статьи “про политику”. Стоит спросить о чем-то, выходящем за рамки повседневных интересов, – и исследователь сталкивается с большим процентом неответов, со случайными колебаниями мнений, ничем зримым не обоснованными. С другой стороны, на это равнодушное “болото мнений” накладываются пиар-кампании. К моменту “значимого события” медиа начинают кампанию, в которой “осведомляют” население. И тогда любой опрос упирается в клишированность мнений – отвечают так, как в последний раз сказали по телевизору или написали в только что прочитанной респондентом газете.

Что же с этим делать? Предлагается остроумный ход: согласно старой максиме “тот, кто нам мешает, – нам поможет”. Суть технологии, предложенной Джеймсом Фишкиным (James Fishkin), – “обогащенный опрос”. Сначала некую “панель респондентов” опрашивают “всухую”, “старыми” методами. Затем всех этих респондентов проводят через процедуру “обогащения” – собирают на фокус-группы, которые действуют “наоборот”: обычная фокус-группа призвана вытянуть у респондентов, что они думают, а “обратная фокус-группа” ставит задачей информировать их о проблеме. (Используются и другие методы – адресная электронная рассылка, вывешивание материалов на известном респондентам сайте и т. д.). Потом проводится второй опрос “обогащенных” респондентов – и можно видеть, как изменилась их реакция.

Скептики сомневаются: это ж не “замер мнений”, а манипуляция... Однако – по аналогии с экспериментальным методом – это программируемая манипуляция. Можно представить, какие манипулятивные ходы будут использованы в медиа, какие факты как будут поданы – и “просветить” респондентов соответствующим образом, моделируя мнения на выходе из пиар-кампании. Схему можно усложнять – вводить несколько конкурирующих “осведомительных” акций, моделировать реакции разных групп, подверженных влиянию тех или иных медийных источников, и т. д.

То есть вопреки фантазиям “патриархов” вроде Уолтера Липпмана выход может быть найден не во “всемерном просвещении народа” и общем



подъеме уровня культуры, а в моделировании “грязной” ситуации, учете тех манипуляций и политтехнологических ходов, которые будут обрушены на электорат в ходе предвыборной кампании. Далее – ясно: можно выстроить “кривые сопротивляемости” исходного мнения респондентов той или иной степени манипулятивного нажима, разбить электорат на группы по характеру реакции – короче, исходная метафора опросов общественного мнения – термометр – меняет устройство: это будет многошкальный термометр, погружаемый в агрессивные среды.

Опрос становится активнее: это уже не наблюдение, а эксперимент, причем на больших выборах. Активность вмешательства медиа во “внутренний мир” индивидов здесь сопоставима с “активным опросом” – и, надо полагать, политтехнологии тоже станут еще активнее.

### Компьютер в подарок: охват через интернет

Третья беда опросов – дороговизна: как и любая технология, которая в основе имеет “ручной труд”, проводить репрезентативные опросы – дорогое удовольствие. Кроме всяких умных математических операций, надо нанять интервьюеров, выучить их, дать им схемы обхода домохозяйств, пригласить грамотных контролеров, которые будут проверять интервьюеров, обеспечить своевременный возврат анкет – это большая возня и избыточное присутствие “человеческого фактора”.

Но ведь есть интернет. Беда его – перекошенность выборки: непонятно, кого он репрезентирует. На перекосе выборки погорели догэллалповские методы опроса, и специалисты-поллстеры боятся их как огня. Поэтому при всей соблазнительной легкости интернет-опросов непонятно, что с ними делать: ну, высказались посетители сайта за то, а не за это – и что это значит?

Однако в США рождается будущее: судя по подсчетам статистиков, около 80% американцев имеют домашний компьютер. Это уже хорошо. Кроме того, опросы важны, а компьютеры дешевы. И вот разработан метод Нормана Ни и Дугласа Риверса (Norman Nie, Douglas Rivers). Респондентов определяют случайным выбором из списка телефонных владельцев – то есть предполагается, что уж теле-

фон-то есть у всех американцев. Процентом под 80 этих людей имеют компьютер – а прочим его просто дарят и подключают к сети. Стоит это, по сути, копейки, а в результате можно проводить на большой и отработанной панели интернет-опросы сколько душе угодно. Подсчитано, что таким образом в качестве потенциальных респондентов выступают 96% американцев – вполне приличная генеральная совокупность.

Для общенациональных опросов строятся выборки в 25 000 респондентов, если надо – и больше, кроме того, делаются спецвыборки для “малых страт” – редких групп населения. Именно эти технологии позволяют делать “мгновенные фотографии” общественного мнения: после обращения к нации Клинтона и послания Буша в 2003 году результаты опроса репрезентативной выборки были готовы уже через несколько минут после окончания речи президента.

Дальше – интереснее: метод “обогащенного опроса” и метод интернет-опроса сливаются. В декабре 2002 – январе 2003 года был проведен первый опрос нового типа: 280 участников интернет-панели, разбитые на 15 групп, виртуально встречались в сети – читали предварительно вывешенные на сайте материалы, беседовали друг с другом и модератором на конференции, отсылали свои вопросы экспертам. Это же гораздо проще устроить, чем уголаживать респондентов куда-то прийти, часами сидеть на фокус-группе... Возникают новые технологии оп-

---

*К моменту “значимого события” медиа начинают кампанию, в которой “осведомляют” население. И тогда любой опрос упирается в клишированность мнений*

---

росов. Пока они могут работать лишь в очень компьютеризованных странах – но, собственно, нет оснований сомневаться, что такое будущее ждет всех.

### Черты нового общества

Борис Докторов формулирует три критерия, наличие которых позволяет отнести некую методику к постгэллалповским методам. Это, во-первых, время зарождения технологии – после Гэллала, то есть

после 30-х годов; второй критерий – научность (критерий призван отсеять возникшие недавно ненаучные методы интернет-опросов с невыясненной генеральной совокупностью); и третий критерий можно, видимо, сформулировать так – новые методы коммуникации с респондентами.

Докторов формулирует основные уроки истории опросов: создание глобальной системы изучения общественного мнения, новые формы демократии и участия людей в политике, этика деятельности поллстеров. Это осторожная, взвешенная и оптимистическая оценка. Если говорить более определенно и не столь оптимистично – наступает новый этап, появляется новый тип политсистемы. Прежний можно описать как “нейтральное голосование”: существуют партии, набирающие сторонников и через медиа оглашающие свои взгляды, существуют выборы, когда избиратели выражают свою волю. Эта система в последние десятилетия начинает пробуксовывать: падает общественная активность. Партии перестают быть массовыми, избиратели не хотят голосовать, голосуя, делают это на основе некорректной информации и не слишком ответственно.

И на смену приходит новый тип демократии – активная демократия, по аналогии с активной едой. В одном из фантастических рассказов описыва-

### *Основные уроки истории опросов: создание глобальной системы изучения общественного мнения, новые формы демократии и участия людей в политике, этика деятельности поллстеров*

лось будущее, где существовала активная еда: при помещении в рот она начинала извиваться и самостоятельно ползла по пищеводу в желудок. В том рассказе герой, замысливший сбежать из своего времени, столкнувшись с таким явлением, изменил свое намерение и вернулся в свое время.

Вместо разноплановых действий, когда медиа обрабатывают пассивных избирателей, а поллстеры делают вид, что они имеют дело с разумными и непредвзятыми респондентами, приходит новый этап. Общественное мнение с самого начала рассматривается как управляемое и модифицируе-

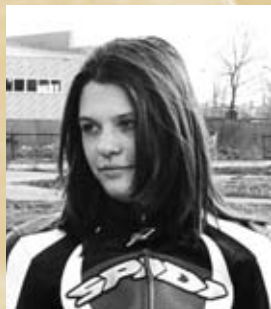
мое – и процедуры его измерения становятся активными. Это не “измерение” собственно, а воздействие на контрольную группу определенной “дозой” информации – и последующее вычисление реакции генеральной совокупности респондентов с введением поправок на реально оказываемое на общество информационное давление. Механизм сложный, но он может быть отлажен.

Ясно также, что едва не 100%-ный охват населения сетью интернет ведет к идее прямого голосования по различным вопросам. Собственно, опрос, делаемый за минуты после события, есть уже некая модель такого голосования – разумеется, не с законодательным, а с совещательным голосом. Новые методы коммуникации с респондентами обеспечивают новый тип демократии, когда мнение граждан может учитываться много более оперативно – и, соответственно, становятся более активными методы воздействия на мнения людей.

Выше я сказал, что общий настрой автора книги – очень оптимистичный. Наверное, это не самый большой грех. Тон повествования, а также и трактовок будущего, кратко обрисованных в последнем разделе, отлично характеризуется цитатой из Пола Черингтона, одного из основателей опросного дела, из статьи “Наши свободы и наши мнения” (1942): *“Свободу слова, свободу прессы и некоторые другие права, связанные с ними, мы трактуем как фундаментальные. Трудности проистекают из того, что мы позволили себе, чтобы наши представления об этих наших правах остались неизменными, тогда как фактическая сторона дела очень заметно изменилась...Для каждого, кто верит, что демократия – это не просто слово, существует повод для серьезной озабоченности в связи с заметным усилением и обновлением значительного числа способов, с помощью которых возможно формировать и контролировать общественное мнение. При этом средства выражения общественного мнения и обеспечения его связи с управленческими процессами остаются примитивными...Перед Америкой стоит сложнейшая задача: напрячь интеллектуальные силы и найти пути излечения демократии от безмолвия”*.

Собственно, ничего нового, как видите. Осталось только силы напрячь – и все. ■

# Авторы номера...



**Елена Вовк**

Старший специалист  
аналитического отдела  
Фонда “Общественное  
мнение”



**Петр Бавин**

Старший специалист  
аналитического отдела  
Фонда “Общественное  
мнение”



**Георгий Любарский**

Кандидат  
биологических  
наук. Ведущий  
специалист Фонда  
“Общественное  
мнение”



**Александр Ослон**

Кандидат технических наук.  
Президент Фонда  
“Общественное мнение”.  
Профессор Высшей школы  
экономики



**Искандер Ясавеев**

Кандидат социологических  
наук. Доцент кафедры  
социологии Казанского  
государственного  
университета (КГУ).  
Заместитель декана  
факультета журналистики и  
социологии КГУ по науке.  
Заместитель директора  
Центра социологии  
культуры КГУ



**Людмила Преснякова**

Кандидат политических  
наук. Старший специалист  
отдела социологии Фонда  
“Общественное мнение”



**Ирина Шмерлина**

Кандидат  
философских наук.  
Старший специалист  
Фонда “Общественное  
мнение”. Старший  
научный сотрудник  
Института социологии  
РАН

# Книжная серия

## Фонда “Общественное мнение”

### Монографии

**Дилигенский Г.Г.** Люди среднего класса. 2002.

**Рогозин Д.М.** Когнитивный анализ опросного инструмента. 2002.

**Докторов Б.З., Ослон А.А., Петренко Е.С.** Эпоха Ельцина: мнения россиян. Социологические очерки. 2002.

**Мир глазами россиян: мифы и внешняя политика.**  
Под ред. В. А. Колосова 2003.

**Блехер Л. И., Любарский Г. Ю.** Главный русский спор: от западников и славянофилов до глобализма и Нового Средневековья. 2003.

**Галицкий Е. Б.** Методы маркетинговых исследований. 2006.

**Докторов Б. З.** Первопроходцы мира мнений: от Гэллапа до Грушина. 2005.

### Переводы

**Уолтон Д.** Аргументы ad hominem. *Пер. с англ.* 2002.

**Садмен С., Брэдберн Н.** Как правильно задавать вопросы: введение в проектирование массовых обследований. *Пер. с англ.* 2005.

**Садмен С., Брэдберн Н., Шварц Н.** Как люди отвечают на вопросы: применение когнитивного анализа в массовых обследованиях. *Пер. с англ.* 2003.

**Шютц А.** Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии. *Пер. с англ.* 2003.

**Гофман И.** Анализ фреймов: организация повседневного опыта. *Пер. с англ.* 2004.

**Липшман У.** Общественное мнение. *Пер. с англ.* 2004.

**Цаллер Д.** Происхождение и природа общественного мнения. *Пер. с англ.* 2004.

### Хроники социологических наблюдений

**Поговорим о гражданском обществе.** 2001.

**Америка: взгляд из России. До и после 11 сентября.** 2001.

**Десять лет социологических наблюдений.** 2003.

**Социологические наблюдения (2002–2004).** 2005.

Контакт:

Тел. (495) 745-8765

E-mail: [izdat@fom.ru](mailto:izdat@fom.ru)

Басманова Светлана Борисовна, Семенова Елена Николаевна  
119421, Москва, ул. Обручева, д. 26, корпус 2