

журнал социологических наблюдений и сообщений

Социальная реальность

11'2006

Социальная реальность

ЖУРНАЛ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ НАБЛЮДЕНИЙ И СООБЩЕНИЙ №11'2006



■ ПЕРВАЯ КОЛОНКА

А. Ослон

Образ будущего в социальной реальности4



Общество

■ СОЦИАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА

Е. Вовк

ВИЧ/СПИД в России: образ проблемы и стратегии поведения7

■ ПРОЕКТЫ

А. Ослон, Ю. Мишкинене, Е. Галицкий, В. Седнев

“Гражданин инвестор” – новый исследовательский проект25

■ ЭКОНОМИКА

Е. Александрова

Неформальные платежи в государственной стоматологии: откуда берется “цена”?38

■ СЕМАНТИКА

С. Климова

Обыденные смыслы базовых понятий социально-политического лексикона
Моя биография56

■ ЦИФРЫ

Опросы без комментариев63



Форум

■ СОБЕСЕДНИК

И. Климов

Искусство эпистемической иронии85

Беседа с Геннадием Семеновичем Батыгиным (2003 год)

Беседовал Л. Блехер86

■ НОРМЫ И ЦЕННОСТИ

Г. Любарский

Свобода выбора и патриотизм95

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”
Елена Вовк

“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
Андрей Мирзоян

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

Поддержка издания:
Фонд Ельцина

При перепечатке ссылка на журнал
обязательна.

Формат 215×280 в 1/4
Тираж 700 экз.
Цена свободная

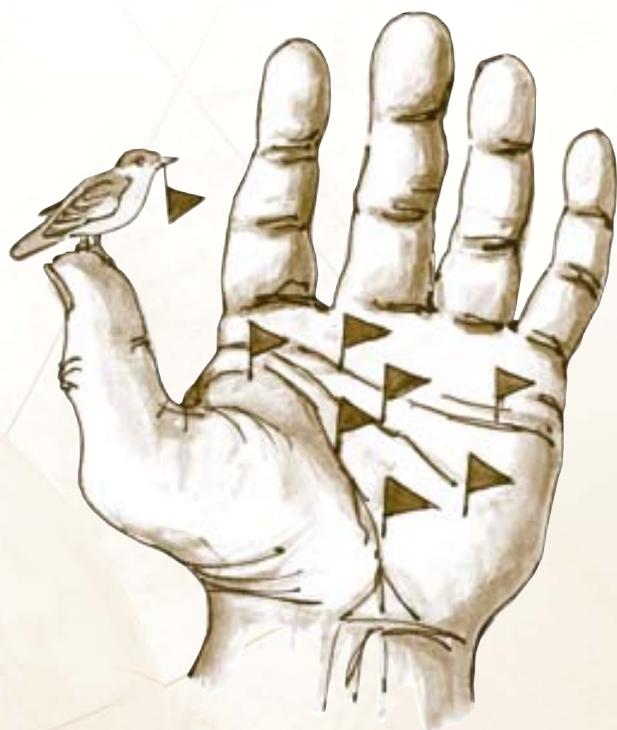
Номер подписан в печать
30.11.2006 г.

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:
<http://socreal.fom.ru>

© “Социальная реальность”

Отпечатано в типографии
ООО “Группа Море”
101898, Москва, Хохловский пер., д. 9



■ НАУКА СОЦИОЛОГИЯ

Д. Rogozin, К. Мануильская, И. Климов

Тестирование вопросов о доходе103

■ ИСТОРИЯ СОЦИОЛОГИИ

Б. Докторов

Выдающиеся полстеры второй половины XX века.

К открытию цикла116

Б. Докторов

Прямые продолжатели дела отцов-основателей:

Пол Перри, Джо Белден и Бад Роупер120

■ МЕЖДУ ПРОЧИМ

Е. Вовк

Поддельные дипломы о высшем образовании24

Неуставные отношения в армии55

Россияне об инфляции101

Так говорил респондент...37, 129

Образ будущего в социальной реальности

Среди представлений человека об устройстве мира – населенного вещами, явлениями, идеями, живыми существами и в том числе людьми, – особое место занимают представления о будущем. Они играют роль своеобразной призмы, через которую рассматривается настоящее и от которой в значительной мере зависит, что в настоящем следует признавать существенным, а на что не следует обращать внимания.

Так, например, советские люди получали довольно много сведений о других странах, но только немногие “примеряли их на себя”, имея в виду возможность побывать за границей и посмотреть на “внешний мир” своими глазами. В тогдашних – вполне определенных – представлениях о будущем вероятность попасть за рубеж была столь ничтожна, что не имело смысла всерьез рассматривать такого рода планы.

В 90-е годы, после развала советского социального порядка, характер распространенных в обществе представлений о будущем радикально изменился: они потеряли определенность, так как за короткое время произошло столько невероятных событий, что практически невозможно было строить какие бы то ни было предположения относительно этого будущего. Оно, образно говоря, покрылось туманом и перестало просматриваться. Можно сказать, что “горизонт просмотра” будущего настолько приблизился, что оставалось только жить сегодняшним днем, не имея возможности заглянуть в день завтрашний. Такой способ существования, кстати, противен человеческой природе и приводит либо к отупению, либо к неврозу – потому-то сегодня столь многие клянут 90-е годы.

Социальные – то есть распространенные в обществе – представления о будущем характеризуются положением “горизонта просмотра” будущего и репертуаром возможных образцов поведения. В советское время горизонт создавал обширную зону видимости, и в ней был представлен довольно скудный набор вполне определенных и довольно длинных жизненных траекторий. В 90-е горизонт был слишком близок для сколько-нибудь продолжительных траекторий, текущая активность была слабо связана с какими-то замыслами и завтрашними смыслами.

Можно утверждать, что нынешняя ситуация довольно радикально отличается и от той, что была в советское время, и от ситуации 90-х: в начале нового века “горизонт просмотра” будущего отодвинулся, и в видимой перспективе возник обширный выбор из разнообразных практик в качестве образцов для собственного воспроизводства.

Изменившиеся “параметры” представлений о будущем приводят к новым социальным формам обращения с этим будущим. Они отличаются от хорошо известной и детально описанной Альфредом Шютцем формы, в которой человек конструирует для себя некоторый проект, устремленный в грядущее.

Согласно А. Шютцу, проектирование начинается с того, что действующее лицо – актер – рассматривает некоторый замысел в качестве значимой для себя цели и принимает решение о желании достичь ее. Далее он должен представить себе, что цель уже достигнута, и встать в своем воображении на позицию наблюдателя, глядящего из этого уже состоявшегося будущего на последовательность действий, которые привели к определенному результату. Он должен умозрительно “увидеть” такую последовательность, то есть прийти к пониманию того, как достичь цели.¹

¹ Чтобы спроектировать мое будущее действие в его развертывании, я должен перенести себя в фантазии в будущее время, когда действие будет уже совершено, когда результирующий поступок будет уже материализован. Только тогда я смогу реконструировать отдельные шаги, которые произведут этот будущий поступок.
Шютц А. Выбор между проектами действия // Избранное: Мир, светящийся смыслом. М.: РОССПЭН, 2004. С. 118.

Кроме того, актер должен “примерить на себя” понятый им план действий и сделать вывод, что он знает, как его реализовать. Для этого он должен обладать обобщенным и типизированным опытом предшествующих осуществлений подобных проектов.^{II}

Далее актер должен оценить собственные возможности и ресурсы, а также принять во внимание предполагаемые обстоятельства – не зависящие от него, но могущие оказать влияние на судьбу проекта. И если – в конце этой длинной цепочки – у актора складывается мнение о практической осуществимости проекта, то этот проект становится его Проектом, и он приступает к реализации.

Важно отметить, что для возникновения проекта необходим достаточно обширный запас знаний, имеющих явно выраженный социальный характер. Во-первых, актер должен почерпнуть в социальной реальности саму идею замысла, а для перевода ее в желательную цель заимствовать из того же источника доказательства ее полезности, престижности, приоритетности и прочие обоснования мотива ее достижения. Во-вторых, как отмечалось, должен быть освоен предшествующий опыт воплощения такого рода проектов. В-третьих, должны быть взвешены шансы на успешное осуществление проекта, а это невозможно без обращения к социальному запасу знания.^{III}

И здесь возникает главный вопрос, ради которого написан данный текст: а если актер не обладает какими-то из указанных видов знаний или его знания расплывчаты и неопределенны? В этих случаях проектов еще нет, но и в таких обстоятельствах реальные актеры как-то структурируют будущее, пусть в форме *предпроектов* или *квазипроjektов*. Такие ситуации – не исключения; наоборот, они – скорее правило, особенно для инновационных практик, постепенно охватывающих слабо разбирающихся в них людей.

Возьмем в качестве иллюстрации только-только зарождающуюся в России практику приобретения акций предприятий. Согласно нашим опросам¹, лишь около 3% взрослого населения страны имеют опыт покупки акций. Около 9%, будь у них крупная сумма свободных денег, потратили бы ее именно на российские ценные бумаги². Конечно, эти две группы пересекаются, но в целом можно предположить, что именно в них – наибольшая готовность к инвестиционному поведению. Это подтверждается вполне осмысленными ответами на вопросы об информированности, компетентности, мотивации вложений.

Но как относиться к тому, что на вопрос “Если бы Вам позволяли финансовые возможности, Вы бы купили или не купили акции какой-либо российской компании?” ответ “да, купили бы” дали 31% (!) опрошенных. Ясно, что это не форма запроektированного будущего, а скорее, предварительная *диспозиция, предрасположенность* к тому, чтобы именно так потом проектировать свое будущее. Своего рода массовое *предпроектное состояние*.

Можно сказать и так: проекты устремлены в завтра, а смутные предпроектные отражают уже распространившиеся ощущения того, что завтра могут возникнуть проекты, устремленные в послезавтра. А опросы не только приоткрывают это “социальное завтра”, но и дают возможность заглянуть в то, что, возможно будет после него.

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

¹ Общероссийский опрос населения от 22–23 июля 2006 года (100 населенных пунктов, 44 субъекта РФ, 1500 респондентов).

² Россиян спрашивали: “Представьте, что у Вас есть крупная сумма денег, которую Вы можете не тратить в течение нескольких лет. Какой из перечисленных вариантов Вы бы предпочли?” Можно было выбрать один ответ из предложенного списка: “положить деньги на счет в Сбербанке”; “хранить деньги дома”; “купить акции какой-нибудь крупной компании”; “положить деньги на счет в другом банке (не в Сбербанке)”; “вложить деньги в ПИФ” или дать другой ответ.

II ...спроектированный поступок будет раз-
вертываться типиче-
ски подобно тому, как
развертывались все
типически подобные
прошлые поступки,
известные ему на мо-
мент проектирования.
Там же. С. 121.

III ...мой наличный
запас знания состоит
не только из опытов,
непосредственно
и изначально пережи-
тых мною самим.
Большая его часть,
скорее, социально
почерпнута: она обра-
зуется из опытов,
которые были непо-
средственно и изна-
чально пережиты мои-
ми собратьями, пере-
давшими их мне.
Поэтому я полагаю –
или, лучше сказать,
принимаю на веру
в практике повседне-
вой жизни, – что налич-
ное знание, которым
располагают другие
люди, в какой-то
степени совпадает
с моим...

Шютц А. Тиресий, или
наше знание будущих
событий // Там же.
С. 672.

CO B T C E E E E E



Е. Вовк

ВИЧ / СПИД в России: образ проблемы и стратегии поведения

Когда-то считалось, что проблема ВИЧ/СПИДа¹ России не коснется: она считалась признаком “разложения загнивающего Запада”, не имеющим отношения к нашей стране. Первые случаи ВИЧ, зарегистрированные в России в 1987 году, были также списаны на моральный облик и недостойный образ жизни тех, кому диагноз был поставлен. Сохранялось устойчивое мнение, что порядочным людям СПИД не грозит.

Однако с конца 90-х распространение ВИЧ приобретает в стране характер эпидемии, и в 2002 году его темпы уже были одними из самых высоких в мире. В период с 2000 по 2002 год количество людей с ВИЧ-инфекцией в России ежегодно удваивалось. На декабрь 2002 года, по официальной статистике, было зарегистрировано более 200 тысяч ВИЧ-положительных, а на сентябрь 2005-го – уже почти 320 тысяч (из них более 1,7 тысячи детей). По неофициальным данным, сегодня число людей с ВИЧ-инфекцией в России достигает 1,4 миллиона.

При этом стремительно увеличивается количество случаев передачи ВИЧ половым путем. С 2000 по 2004 год количество случаев заражения гетеросексуальным путем возросло в пять раз – с 6% до 30% от общего числа новых случаев. В 2004 году в 43 регионах страны процент передачи вируса половым путем превысил процент передачи ВИЧ при употреблении инъекционных наркотиков. При этом гетеросексуальный контакт являлся фактором передачи ВИЧ почти в 40 раз чаще, чем гомосексуальный.

В настоящий момент Россия лидирует среди европейских стран по количеству людей с ВИЧ-инфекцией. Четверо из каждых пятерых живущих с ВИЧ в России – это люди в возрасте 15–30 лет, а четыре из каждых десяти новых случаев ВИЧ регистрируется среди молодых женщин².

Все приведенные цифры свидетельствуют о том, что проблема ВИЧ/СПИДа вышла у нас за пределы групп, традиционно считавшихся “группами риска”, и в настоящий момент уязвимым является все население России (в основном молодежь), независимо от образа жизни и сексуальной ориентации. Ситуация осложняется тем, что многие носители ВИЧ-инфекции, скорее всего, пребыва-

¹ В литературе сложилось устойчивое словосочетание “ВИЧ / СПИД”, подчеркивающее двуединство проблемы. Но чтобы не перегружать восприятие, мы по возможности будем употреблять только одно из слов – либо ВИЧ, либо СПИД.

² По материалам сайтов www.stopspid.ru и www.aids.ru.

ют в неведении относительно своего статуса – ведь стадия СПИДа со свойственной ей симптоматикой начинается не раньше, чем через несколько лет после передачи вируса.

Очевидно, что результативность борьбы с распространением ВИЧ в России во многом будет зависеть от отношения простых людей к этой проблеме и от их готовности учитывать риски инфицирования в повседневном поведении. Последнее же, в свою очередь, тесно связано со сложившимся в обществе

отношением к людям, живущим с ВИЧ/СПИДом.

Задача данной статьи – проанализировать представления россиян о ВИЧ/СПИДе, особенности их восприятия этой проблемы (в том числе их отношение к людям, живущим с ВИЧ/СПИДом), степень личной озабоченности ВИЧ-угрозой и мотивы, стоящие за той или иной принимаемой в этой связи стратегией поведения.

Основным источником данных для статьи послужили два исследования, выполненные в 2005 и 2006 годах ФОМом по заказу некоммерческой организации «Трансатлантические партнеры против СПИДа» (на первой волне проводился массовый опрос³ и шесть фокус-групп⁴, на второй волне – только массовый опрос⁵). Кроме того, будут привлекаться данные, полученные

Фондом «Общественное мнение» в 2006 году в рамках одного из еженедельных опросов⁶.

Образ болезни

О восприятии проблемы ВИЧ/СПИДа многое говорят ассоциации, связанные с этой темой (респондентов спрашивали, что первое приходит им в голову, когда они слышат слово «СПИД»). Здесь оговоримся. Судя по материалам фокус-групп, многие респонденты не делают особых различий между ВИЧ и СПИДом – для них это вещи, в сущности, однопорядковые.

1-й участник: Вот для меня: я не хочу даже отличать <ВИЧ и СПИД>. Я буду пытаться для себя... я просто буду знать, что мне вот этого... что я не хочу ни ВИЧ, ни СПИД. Оно это для меня одно.

2-й участник: То есть «СПИД» и «ВИЧ», получается, слова-синонимы?

1-й участник: Да. Это одно» (ДФГ, Екатеринбург).

Поэтому, анализируя ассоциации со словом «СПИД», мы будем предполагать, что сходный набор ассоциаций мог бы быть предложен респондентами и со словом «ВИЧ» – то есть что установки общества в отношении проблемы ВИЧ и проблемы СПИДа во многом совпадают.

Конечно, метод ассоциаций не позволяет делать строгих выводов. Однако он обладает одним неоспоримым преимуществом – дает представление о неко-

³ Опрос населения в 203 населенных пунктах РФ. 4–19 июня 2005 года. 1500 респондентов в возрасте от 15 до 50 лет.

⁴ Дискуссионные фокус-группы в Екатеринбурге, Москве и Самаре (по две в каждом городе). 16–21 июня 2005 года.

⁵ Опрос населения в 203 населенных пунктах РФ. 12–26 июля 2006 года. 1500 респондентов в возрасте от 15 до 50 лет.

⁶ Общероссийский опрос населения от 2–5 мая 2006 года (100 населенных пунктов, 44 субъекта РФ, 1500 респондентов).

Проблема ВИЧ/СПИДа вышла за пределы групп, традиционно считавшихся «группами риска», и в настоящий момент уязвимым является все население России (в основном молодежь), независимо от образа жизни и сексуальной ориентации

ем интегральном образе проблемы в обыденном сознании, о базовой диспозиции, эмоциональной предубежденности по отношению к ней. Вообще, весь массив полученных материалов свидетельствует о том, что образ проблемы ВИЧ/СПИДа, существующий в массовом сознании, неоднороден, и говорить о некоем едином ее восприятии нельзя. Но можно выделить несколько наиболее характерных и распространенных типов – назовем их условно иррационально-паническим, морализаторским и рационально-практическим. В частности, их признаки можно заметить и в ответах на вопрос об ассоциациях со словом “СПИД” – хотя, конечно, отдельные высказывания могут быть отнесены к тому или иному типу только с определенными оговорками. Будем относиться к выделенным типам как к идеальным, аналитическим и попробуем проиллюстрировать их на примере ответов на вышеупомянутый открытый вопрос.

Пожалуй, наиболее распространенный тип восприятия проблемы ВИЧ/СПИДа – иррационально-панический, характеризующийся ощущением неотвратимой смертельной опасности и собственной беспомощности перед ней.

Так, респонденты называли СПИД “страшной” болезнью, “чумой XXI века”, говорили о его неизлечимости и неизбежной (по-видимому, предполагается также, что скоропостижной и преждевременной) смерти (в сумме порядка 40%).

“Страшная болезнь”; “чума XX века, стопроцентная смерть”; “чума века, страшная, неизлечимая болезнь”; “болезнь, горе, беда, страх”; “неизлечимая болезнь, приговор”; “это смерть неминуемая”; “это хуже чем рак”; “тяжелое заболевание; последнее, смертельное, исход один”; “смерть, скоро наступит конец, у кого эта болезнь, страшный диагноз”; “смерть, безысходность, пустота”; “болезнь, зараженные ею люди гибнут, и никто не может им помочь”; “беда, человек без будущего” (ответы на открытый вопрос).

Трудно спорить. На данный момент СПИД (если дело доходит именно до этой стадии заболевания) действительно неизлечим; можно было бы посчитать, что респонденты не столько выражают собственное эмоциональное отношение к проблеме, сколько излагают сухие факты. Однако, как мы упоминали выше, есть все основания полагать, что люди не делают различий между стадиями ВИЧ и СПИДа, и диагноз “ВИЧ” считают таким же смертным приговором, как и диагноз “СПИД”.

Неудивительно, что многие, отвечая на предложенный вопрос, прямо говорят о чувствах страха, ужаса, ощущении смертельной опасности, незащитности и безысходности. Очевидно, что СПИД представляется им угрозой, которая может разом перечеркнуть всю жизнь человека (респонденты говорят об отверженности, о невозможности оказать помощь заболевшему), причем это угроза, которую нельзя проконтролировать и предотвратить (в сумме 18%).

“Испуг”; “мурашки по коже идут”; “кошмар, который испытываешь от этого слова, от болезни”; “паника”; “содрогаясь”; “становится жутко”; “страх охватывает”; “страх перед неизлечимой болезнью”; “ужас от одного слова «СПИД»”; “я медик, но страшно”; “безысходность”; “как-то не по себе становится от опасности”; “...страдания”; “неприятно, тяжело на душе”; “что-то страшное, отверженность”; “что-то страшное, когда человек знает,

Наиболее распространенный тип восприятия проблемы ВИЧ/СПИДа – иррационально-панический, характеризующийся ощущением неотвратимой смертельной опасности и собственной беспомощности перед ней

что приговорен к смерти”; “это ужасно, помощь оказать невозможно” (ответы на открытый вопрос).

К иррационально-паническому типу восприятия проблемы можно, с некоторыми оговорками, отнести также реакцию тех респондентов, кто в связи с упоминанием СПИДа говорит о страхе заражения и тревоге за здоровье своих детей и внуков (в сумме 8%), ибо можно предположить, что, если бы у респондентов

было более или менее четкое представление о способах предохранения от ВИЧ, а главное – уверенность в действенности таковых, оснований для подобного латентного беспокойства у них было бы меньше.

“Опасность заболеть”; “угроза для жизни”; “страх заразиться”; “можно случайно заразиться”; “с ума сойду – у меня дети”; “страх за детей, за их здоровье” (ответы на открытый вопрос).

Второй тип отношения к проблеме ВИЧ/СПИДа (менее распространенный, но чрезвычайно показательный) – морализаторский, характеризующийся представлениями о том, что это заболевание неотъемлемо связано с нездоровым и аморальным образом жизни, социальными пороками, как то: наркомания

(характерно, что нередко через запятую с ней перечисляют и алкоголизм), проституция, половая распущенность. Некоторые респонденты даже заявляли, что при упоминании о СПИДе они испытывают отвращение, неприязнь, ненависть к носителям этого заболевания.

“Алкоголизм, наркомания”; “вспоминаю знакомых наркоманов”; “СПИД – это когда колются наркотиками”; “безобразный образ жизни”; “беспорядочные половые связи”; “разврат”; “распущенность”; “иллюхи, проститутки” (ответы на открытый вопрос).

“Грязь, отвращение”; “неприязнь”; “отвращение, ненависть к тем, кто болеет”; “дураки – кто его имеет” (ответы на открытый вопрос).

В массиве ответов на вопрос об ассоциациях со словом “СПИД” доля таких суждений в сумме составляет около 10%. Однако, как явствует из ответов на другие открытые вопросы и из материалов фокус-групп, морализаторская компонента отношения к проблеме ВИЧ/СПИДа присутствует пусть не в большинстве, но во многих случаях. Респонденты подспудно предполагают, что СПИД – заболевание, порядочному человеку не свойственное, и его наличие в первую очередь вызывает подозрения в пристрастии к наркотикам или в “аморалке”.

Третий тип восприятия проблемы ВИЧ/СПИДа характеризуется отсутствием эмоционально или личностно нагруженных реакций или ассоциаций. К этому типу можно отнести высказывания тех участников опроса, кто в своих ответах просто описывает, а не оценивает заболевание (такие ответы дали примерно 20% респондентов).

“Зараза, и все”; “заболевание – оно и есть заболевание”; “это синдром приобретенного иммунодефицита человека”; “это венерическая болезнь”; “заболевание, которое передается половым путем и через кровь” (ответы на открытый вопрос).

В этих отстраненно-безразличных высказываниях можно усмотреть некоторые признаки рассудительного, рационального отношения к проблеме – склонность

Менее распространенный, но чрезвычайно показательный подход к проблеме ВИЧ/СПИДа – морализаторский, характеризующийся представлениями о том, что это заболевание неотъемлемо связано с нездоровым и аморальным образом жизни, социальными пороками

адекватно оценивать природу ВИЧ-угрозы и риски инфицирования, рационально подходить к вопросу предохранения и т. д. Конечно, некоторые респонденты, поделившиеся подобными описательными ассоциациями, демонстрируют просто свою отстраненность, не более того. Однако существование выделенного типа отношения к проблеме ВИЧ/СПИДа подтверждается ответами на другие открытые вопросы – в некоторых из них очевидна склонность респондентов именно к рациональным, практическим суждениям об этом заболевании.

Отношение наших сограждан к людям, живущим с ВИЧ/СПИДом (еще одна компонента образа болезни), нельзя охарактеризовать как терпимое. С одной стороны, большинство опрошенных (83%) утверждают, что сочувствуют этим людям. С другой стороны, они явно предпочитают делать это на расстоянии: 61% респондентов признают, что относятся к людям, живущим с ВИЧ/СПИДом, с настороженностью, а 21% относятся к ним еще и с неприязнью.

В ходе фокус-групп респондентов спрашивали, как они отреагировали бы, если бы узнали, что у близкого им человека или хорошего друга обнаружили ВИЧ. Однозначного мнения выражено не было. Одни говорили, что постарались бы максимально сократить контакты. Другие – что, напротив, постарались бы оказать максимальную помощь и поддержку. Много, конечно, зависит от степени близости отношений, предполагаемых обстоятельств инфицирования и т. д. Но все участники фокус-групп сходились в одном: как только о диагнозе ВИЧ становится известно окружающим, человек немедленно подвергается остракизму.

Причин этому, по всей видимости, несколько. Во-первых, на такого человека немедленно ложится подозрение в неких пагубных, порочных пристрастиях, и он приобретает статус «справедливо наказанного». Во-вторых, само его присутствие рядом начинает считаться смертельной угрозой для окружающих – его избегают как зачумленного. И в-третьих, на него начинают смотреть как на обреченного, живого мертвеца – а такого смещения потустороннего и посюстороннего мира социальный порядок не терпит.

Кстати, нельзя не отметить, что чем выше образование респондента, тем большую терпимость и меньшую настороженность он демонстрирует в отношении людей, живущих с ВИЧ/СПИДом, – это означает, что политика просвещения в области ВИЧ/СПИДа может способствовать изменению общественных настроений по данному вопросу (табл. 1).

Табл. 1. Отношение к ВИЧ-инфицированным в зависимости от уровня образования

% от групп (по столбцам)

	Образование			
	ниже среднего	среднее общее	среднее специальное	высшее
Некоторые люди относятся к тем, кто заражен ВИЧ-инфекцией или болен СПИДом, с неприязнью. Некоторые относятся к ним без неприязни. А Вы как относитесь к людям, зараженным ВИЧ-инфекцией или болеющим СПИДом, – с неприязнью или без неприязни?				
с неприязнью	34	22	20	14
без неприязни	57	63	61	73
А как Вы лично относитесь к людям, зараженным ВИЧ-инфекцией или болеющим СПИДом, – с настороженностью или без настороженности?				
с настороженностью	73	59	62	55
без настороженности	19	30	25	29

Представления об источниках и причинах инфицирования ВИЧ

Большинство респондентов склоняются к мысли, что, как правило, инфицирование ВИЧ связано с особенностями поведения человека, а не с какими-либо внешними обстоятельствами (хотя вторая точка зрения также представлена в ответах). Так, 70% участников опроса согласились с мнением, что в большинстве случаев люди заражаются ВИЧ-инфекцией в результате своих собственных действий, а 22% – с мнением, что заражение чаще происходит по не зависящим от человека обстоятельствам.

В определенной мере это распределение ответов показывает, насколько в России распространена мысль о личной ответственности за предохранение от ВИЧ или же стремление эту ответственность с себя снять. Но из ответов на другие вопросы и из материалов фокус-групп следует, что все не столь однозначно, как может показаться на первый взгляд.

Во-первых, за позицией “человек не в силах контролировать риски ВИЧ-инфицирования” далеко не всегда стоят безответственность, фатализм и нежелание задуматься на эту тему. За ней может стоять также предположение, что любой разум-

ный человек стремится принять все возможные меры предосторожности, и если уж инфицирование происходит – то по не зависящим от него обстоятельствам. Помимо прочего, в условиях укорененности мифа о СПИДе как болезни наркоманов и проституток эта концепция “невинной жертвы” обеспечивает хотя бы потенциальную возможность человеческого отношения к людям, живущим с ВИЧ, и позволяет погасить соответствующие подозрения, если ВИЧ обнаруживается у кого-то из родных или друзей.

В смысле установки на освобождение человека от ответственности за предохранение от ВИЧ более показательны следующие цифры: 8% участников исследования считают, что человек не может ничего сделать, чтобы снизить для себя опасность заражения ВИЧ-инфекцией (по мнению 88% опрошенных, в силах человека предпринять те или иные действия для снижения этого риска).

Во-вторых, не стоит считать, будто все, кто склонен относить заражение ВИЧ на счет собственного поведения человека, распространяют ту же максиму на себя – признают, что если они и заразятся, то по собственной ошибке или глупости. И уж тем более не стоит думать, будто все они придерживаются концепции личной ответственности за сохранение своего здоровья: как будет показано ниже, из них вовсе не каждый делает хоть что-нибудь, чтобы обезопасить себя от заражения ВИЧ.

Вообще, похоже, что далеко не всегда мысль о взаимосвязи риска заразиться ВИЧ-инфекцией с особенностями поведения человека приводит респондентов к выводу об ответственности за собственное здоровье, необходимости принимать меры предосторожности. Некоторые, утверждая эту взаимосвязь, подразумевают не ответственность человека за предохранение от ВИЧ, а вину за инфицирование (или даже своего рода кару) – дескать, те, кто заразился ВИЧ, сами в этом виноваты, нечего было совершать те поступки, которые они совершали.

Дело в том, что если одни респонденты связывают риск инфицирования ВИЧ с бездумным, безалаберным поведением, то другие – с поведением делинквентным, осуждаемым. Или: если одни считают, что для снижения риска ин-

Чем выше образование респондента, тем большую терпимость и меньшую настойчивость он демонстрирует в отношении людей, живущих с ВИЧ/СПИДом, – это означает, что политика просвещения в этой сфере может способствовать изменению общественных настроений

фицирования ВИЧ необходимо предпринять определенные действия, то по мнению других, для снижения риска необходимо исключить определенные действия. Это явственно следует из ответов на открытый вопрос о том, что, по мнению респондентов, необходимо делать, чтобы снизить для себя риск заражения ВИЧ-инфекцией⁷.

Нужно отметить тот факт, что каждый второй из отвечавших на вопрос (или 40% по выборке) заговаривал о необходимости предохраняться при половых контактах, пользоваться презервативами.

“Защищенный секс – прежде всего”; “резинками пользоваться”; “предохранение презервативом”; “соблюдать меры предосторожности в сексе”; “средства защиты использовать в интимных отношениях” (ответы на открытый вопрос).

Но это не значит, что почти половина взрослого населения России на деле практикует безопасный секс.

Во-первых, говоря о предохранении при половых контактах, некоторые респонденты явно подразумевали не презерватив, а иные контрацептивы, в частности гормональные.

“Использовать средства контрацепции”; “существуют контрацептивы”; “противозачаточные таблетки, масса способов” (ответы на открытый вопрос).

Во-вторых, осознавать необходимость – еще не означает поступать так самому. Временами возникает впечатление, что респонденты произносят фразу “нужно пользоваться презервативами” как правило из учебника, которое заучивают для того, чтобы сдать зачет, но не для того, чтобы применять его, когда никто не проверяет. И действительно, материалы фокус-групп подтверждают предположение, что даже в эпизодических, не говоря уж о длительных интимных отношениях (о супружеских – и речи нет), презерватив зачастую не используют. Естественно, мало кто перед отказом от этого средства озабочивается проверкой ВИЧ-статуса партнера: как-то неловко, не принято, да и мысли такой не возникает – это же хорошо знакомый мне человек, а не случайный партнер.

Вообще, обращает на себя внимание тот факт, что многие из называвших в качестве меры, способной снизить риск ВИЧ-инфицирования, предохранение при половых контактах говорили также о необходимости исключения “случайных связей”, сохранения верности одному партнеру. В целом подобный ответ дал каждый третий из отвечавших на вопрос, или 29% по выборке.

“Быть разборчивым в половых связях”; “не бегать по чужим мужчинам, а иметь своего”; “если не спать с кем попало, верность хранить”; “жить только с женой”; “в половые отношения не вступать с незнакомыми людьми” (ответы на открытый вопрос).

Безусловно, сохранение верности одному партнеру (тем более если достоверно известно о его отрицательном ВИЧ-статусе) значительно снижает риски заражения. Но по ответам опрошенных возникает впечатление, что нередко риск

⁷ Вопрос задавался только тем 88% опрошенных, кто считает, что человек может предпринять определенные действия для снижения риска инфицирования ВИЧ.

Не стоит считать, будто все, кто склонен относить заражение ВИЧ на счет собственного поведения человека, распространяют ту же максиму на себя, признают, что если они и заразятся, то по собственной ошибке или глупости

ВИЧ-инфицирования связывается не столько с практикой незащищенного секса (тем более с человеком, состояние здоровья которого неизвестно), сколько с самим фактом преступления норм морали: фактом “беспорядочных” связей с “незнакомыми” людьми. Неслучайно респонденты в своих ответах прибегают к таким формулировкам, как “разврат” и “распутство”, “случайный секс”, “упорядоченность” и “разборчивость”.

“Жить своей семьей, не развратничать”; “не заниматься распутством”; “не гулять где попало и с кем попало”; “если ты... не имеешь беспорядочных половых связей, это тебе не грозит”; “снизить количество случайных половых связей”; “в половые отношения не вступать с незнакомыми людьми” (ответы на открытый вопрос).

Респонденты будто предполагают, что сам факт давнего знакомства с партнером, личностного доверия к нему и “неслучайности” секса с ним ограждает от рисков ВИЧ-инфицирования.

“Надо иметь одного партнера, которому доверяешь”; “связь с одним человеком, которого ты знаешь”; “умело выбирать партнеров, быть в них уверенным” (ответы на открытый вопрос).

По-видимому, основная причина такой позиции – это устойчивое подспудное представление об “аморальной” и более того – “порочной”, не вяжущейся с образом “нормального” человека природе ВИЧ/СПИДа. Действительно, ведь респонденты не только считают, что собственная верность (и уверенность в верности партнера) поможет им снизить риски заражения ВИЧ, – большинство из них не допускает даже мысли, что любимый человек мог заразиться ВИЧ когда-то раньше: ведь известно, что он человек хороший и ни в чем дурном никогда замешан не был.

Это представление об “аморальной” и “порочной” природе ВИЧ/СПИДа проявляется и во многих других ответах о том, что необходимо делать, чтобы снизить для себя риски ВИЧ-инфицирования. Значительная доля участников оп-

роса связывают отсутствие ВИЧ-угрозы со здоровым, “правильным” (можно даже сказать, праведным) образом жизни.

Так, многие (10%) говорили о необходимости не только избегать употребления наркотиков, но также отказаться от алкоголя и курения. Опять-таки при упоминании наркотиков акцент делался не столько на прагматике предохранения – использовании одноразовых шприцев, – сколько на самом факте наркомании (хотя существует множество наркотиков, никак не связанных с риском заражения ВИЧ).

“Не пить, не курить, не колоться”; “поменьше пить”; “наркотики не принимать” (ответы на открытый вопрос).

Многие (9%) настаивали на том, что для снижения угрозы заражения ВИЧ необходимо вести “благоразумный” образ жизни, быть порядочным, придерживаться норм морали.

“Вести нормальную жизнь”; “вести благоразумный образ жизни”; “жить по правилам”; “вести моральный образ жизни”; “соблюдение морали и нравственности” (ответы на открытый вопрос).

Некоторые связывали угрозу ВИЧ-инфицирования с неблагоприятным общим физическим состоянием и даже с простой нечистоплотностью – говорили о не-

Нередко риск ВИЧ-инфицирования связывается не столько с практикой незащищенного секса (тем более с человеком, состояние здоровья которого неизвестно), сколько с самим фактом преступления норм морали: фактом “беспорядочных” связей с “незнакомыми” людьми

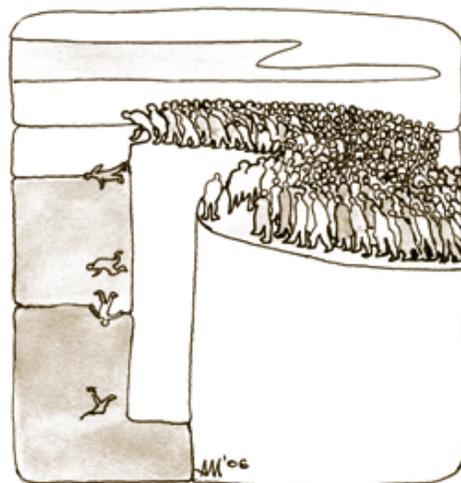
обходимости соблюдать правила бытовой и личной гигиены, заботиться о своем здоровье.

“Вести здоровый образ жизни, хорошее питание”; “средства личной гигиены”; “чужой зубной щеткой и расческой не пользоваться” (ответы на открытый вопрос).

Как видим, чуть ли не для большинства опрошенных угроза ВИЧ/СПИДа явно или неявно ассоциируется скорее с девиантным поведением – но не с повседневностью обычного человека. Соответственно, для этих людей вопрос предохранения от ВИЧ – это не вопрос обеспечения контроля в рискованных ситуациях, а вопрос выбора образа жизни.

Но наряду с устойчивым мифом о “порочной” природе ВИЧ/СПИДа в массовом сознании существует и устойчивый миф о “невинной жертве” – о тех случаях, когда человек не виноват в собственном заражении ВИЧ. Так, многие респонденты, отвечая на вопрос о том, что необходимо делать для снижения рисков ВИЧ-инфицирования, обращали внимание на необходимость внимательно относиться к действиям медицинских работников, в частности – при уколах и переливаниях крови.

“Я донор – разовой системой пользуюсь”; “внимание к медикам – даже у стоматолога можно заразиться”; “в больницах требовать перчатки и разовые медицинские инструменты” (15%; ответы на открытый вопрос).



Личная обеспокоенность проблемой ВИЧ/СПИДа

Надо сказать, что участники опроса считают проблему ВИЧ/СПИДа довольно серьезной. По крайней мере, большинство из них (84%) уверены, что за последние 5 лет количество носителей ВИЧ-инфекции в России увеличилось. И лишь очень немногие полагают, что за последние годы их стало меньше (2%) или осталось столько, сколько было (4%).

При этом люди часто опасаются, что проблема ВИЧ/СПИДа может коснуться и их лично.

По данным опроса 2005 года, только четверть опрошенных (26%) исключили для людей своего круга опасность заразиться ВИЧ, тогда как 74% говорят, что подобный риск существует, причем значительная часть из них (30%) оценивают вероятность заражения как высокую.

Риск заразиться самим респонденты оценивают ниже – 40% сочли, что для них такой опасности не существует. Но все же и здесь о наличии риска говорили более половины участников опроса (55%), и четверть из этой группы (14% в целом по выборке) посчитали, что вероятность заражения высока. Кстати, нельзя не отметить, что к 2006 году доля тех, кто признает для себя лично риск заразиться ВИЧ, заметно возросла и составила две трети опрошенных (63%), причем каждый третий в этой группе (23% по выборке) оценил вероятность такого заражения как высокую.

Примечательно, что участники опроса сходным образом оценивают уровень угрозы ВИЧ/СПИДа для себя лично – вне зависимости от пола, возраста и брачного статуса. То есть угрозу собственного ВИЧ-инфицирования респонденты связывают скорее с внешними обстоятельствами, чем со своим поведением, стилем и образом жизни.

Табл. 2. Представления об обстоятельствах заражения ВИЧ в зависимости от ощущения личной опасности заражения % от групп (по столбцам)

	Как Вы думаете, для Вас лично существует или не существует опасность заразиться ВИЧ-инфекцией? И если опасность существует, то вероятность заражения велика или мала?		
	такой опасности не существует	вероятность заражения мала	вероятность заражения велика
<i>Одни считают, что в большинстве случаев люди заражаются ВИЧ-инфекцией в результате собственного поведения. Другие считают, что в большинстве случаев люди заражаются ВИЧ-инфекцией по не зависящим от них обстоятельствам. С каким мнением – с первым или со вторым – Вы согласны?</i>			
С первым	77	70	62
Со вторым	16	23	29

Это предположение легко проверить, посмотрев, как респонденты, по-разному оценивающие риск ВИЧ-инфицирования для себя лично, отвечают на вопрос, по каким причинам инфицирование происходит. И действительно, как видно из табл. 2, уровень ощущаемой угрозы соотносится с представлениями о том, что заражение ВИЧ происходит, как правило, в силу не зависящих от человека обстоятельств.

И это вполне закономерно. Те, кто считает, что в их поведении нет ничего увеличивающего риск ВИЧ-инфицирования, будут демонстрировать спокойствие в этом отношении. Те, кто считает, что особенности их поведения увеличивают опасность заражения ВИЧ, надо думать, будут стараться поведение изменить – и опять-таки в этом отношении будут спокойны. А значит, ощущение угрозы ВИЧ-инфицирования в любом случае связывается преимущественно с внешними, неподконтрольными факторами.

Наше рассуждение может быть проиллюстрировано ответами респондентов на открытые вопросы (каковые задавались в ходе одного из еженедельных опросов ФОМа⁸), почему они оценивают угрозу заражения ВИЧ для себя как высокую или почему они не видят такой угрозы.

Считающие, что для них лично угроза заражения ВИЧ отсутствует (их доля составила 20% по выборке), в ответе на открытый вопрос объясняли свою уверенность отсутствием в их поведении рискованных практик (14%) или же сознательным контролем рисков (2%).

“Мы не принимаем наркотики, и безопасный секс у нас”; “не сплю с подозрительными”; “у меня нет партнера, мне это не грозит”; “я не кидаюсь ни на кого”; “я не принадлежу к сексуальным меньшинствам”; “а нам, старым, это не грозит”; “на половые связи пожилые люди не пойдут”; “да мы никуда и не ходим, откуда нам?”; “я сижу дома, поэтому не боюсь” (ответы на открытый вопрос).

“Мы стараемся предохраняться”; “принимаю меры предосторожности”; “я аккуратна в этом отношении”; “я за этим слежу” (ответы на открытый вопрос).

Те же, кто считает угрозу ВИЧ-инфицирования для себя лично высокой (их доля составила 27% по выборке), в большинстве случаев ссылались на внешние обстоятельства – говорили, что можно заразиться ВИЧ в медицинских учрежде-

⁸ Общероссийский опрос населения от 2–5 мая 2006 года (100 населенных пунктов, 44 субъекта РФ, 1500 респондентов).

ниях, из-за халатности медиков (14%), что болезнь – это дело случая и заразиться можно везде (3%), в том числе в бытовых ситуациях и общественных местах (1%), можно даже стать жертвой ВИЧ-террористов (1%).

“Больница – источник заражения, а я постоянно хожу в больницу”; “заразиться можно через шприцы, через кровь; если лечить зубы, то тоже есть риск”; “не проверяют кровь и инструменты в больнице с нужной ответственностью” (ответы на открытый вопрос).

“Заразиться можно там, где и не думаешь”; “никто не застрахован от данной заразы”; “никто не застрахован от роковых случайностей” (ответы на открытый вопрос).

“Бытовой способ заражения”; “...в бассейне, в бане”; “можно заразиться и в транспорте...”; “разные ситуации бывают бытовые – пораниться можно”; “...косметические салоны” (ответы на открытый вопрос).

“Иногда в ночных клубах специально укалывают людей как бы невзначай зараженными иглами...”; “много павших, которые могут специально заразить”; “ходят слухи, что могут прямо в транспорте всадить в тебя зараженную иглу – и ты заболеешь” (ответы на открытый вопрос).

Некоторые, впрочем, указывали и на опасности, кроющиеся в поведенческих привычках, роде занятий, образе жизни. Чаще, конечно, подразумевали не себя, а других людей – ссылались на распространенность наркомании, половую распущенность, безответственность и т. д.

“Много наркоманов и алкоголиков, беспризорщины”; “среди моего возраста тоже есть дураки – могут принимать наркотики”; “сексуальная распущенность и молодых, и пожилых людей”; “потому что молодежь стала распущенной: выпить пива пригласишь девушку – а она может оказаться ВИЧ-инфицированной”; “люди сейчас к мерам предосторожности халатно относятся”; “много безответственности” (5%; ответы на открытый вопрос).

Но часть респондентов говорили и о себе лично – указывали на риски, связанные с их профессиональной деятельностью или привычным образом жизни.

“Как медработник могу заразиться через кровь, работаю в хирургическом отделении”; “я медик, можно что-то сделать неаккуратно – разбить или разлить”; “я работаю маникюршей, с людьми, с острыми предметами – есть риск заразиться” (1%; ответы на открытый вопрос).

“Образ жизни веду такой”; “я мужик, хожу налево и направо” (1%; ответы на открытый вопрос).

В целом же получается, что личная озабоченность угрозой ВИЧ/СПИДа свидетельствует не столько об интериоризации проблемы, сознательности и принимаемой ответственности, сколько о склонности к алармизму и фатализму, о подверженности мифам о ВИЧ/СПИДе.

Впрочем, подчеркнем еще раз, что уверенность в существовании высокой вероятности заражения ВИЧ по не зависящим от человека обстоятельствам (разделяемая, впрочем, не столь уж многими – с этим мнением согласились 22% опрошенных) имеет свою позитивную сторону. В условиях устойчивости представлений о “порочной” природе ВИЧ/СПИДа она помогает человеку психологически и когнитивно справиться с ситуацией, когда ВИЧ обнаруживается у его близких, друзей или у него самого.

Предохранительное поведение и отношение к анализам на ВИЧ

Хотя подавляющее большинство опрошенных напрямую связывают риск ВИЧ-инфицирования с поведением человека и, кроме того, считают, что заражения можно избежать, только немногим более половины участников опроса – 57% – говорят о тех или иных действиях, предпринимаемых ими с целью снизить для себя риск заражения ВИЧ. А 38% респондентов заявили, что не принимают никаких мер предосторожности. Можно было бы предположить, что, по мнению этих людей, их лично угроза ВИЧ/СПИДа не касается. Между тем 52% из этой группы признают опасность заражения для себя лично (причем 17% называют эту вероятность высокой). Еще одна не менее показательная цифра: даже среди тех, кто считает, что для них опасность заразиться ВИЧ велика, более четверти (28%) ничего не делают, чтобы себя обезопасить (среди тех, кто называет вероятность инфицирования малой, эта доля составляет 33%).

Как видим, признание факта “СПИД касается и меня тоже” еще не означает принятия личной ответственности за свое здоровье. Некоторые люди, по всей видимости, считают, что угрозу представляют неподконтрольные им обстоятельства; некоторые занимают фаталистическую позицию; некоторые просто не свыклись с мыслью о необходимости постоянно контролировать риски ВИЧ-инфицирования в обычной жизни.

Но возможно и иное (впрочем, не исключаящее первого и не противоречащее ему) объяснение рассогласования между оценками угрозы и реальным поведением по ее предотвращению. Возможно, на деле респонденты не столь уж часто считают, что угроза ВИЧ/СПИДа касается их непосредственно. Возможно, теоретически они считают угрозу заражения высокой (особенно если знают масштабы проблемы), но обстоятельства их жизни таковы, что на практике эта угроза представляется им нулевой. Обратим внимание: несмотря на близкие оценки вероятности заразиться ВИЧ-инфекцией, состоящие в браке респонденты заметно реже не состоящих в браке, но имеющих постоянного партнера, предпринимают меры предосторожности против заражения ВИЧ (табл. 3).

Отчасти нежелание предпринимать какие-либо меры предосторожности против ВИЧ объясняется распространенным убеждением “меня это не касается”. Отчасти – безалаберностью, извечным русским “авось пронесет”. Но отчасти здесь замешаны и иные мотивы. В частности, они просматриваются в отношении респондентов к такой необходимой мере предохранения и ранней диагностики ВИЧ, как сдача анализов на этот вирус.

С одной стороны, большинство опрошенных эту меру вроде бы приветствуют. Так, в 2005 году три четверти участников опроса (75%) согласились с мнением, что каждому взрослому человеку стоило бы сдать анализы на ВИЧ-инфекцию. Четверть (23%) посчитали, что без крайней необходимости эти анализы сдавать не стоит. В 2006 году три четверти опрошенных (73%) заявили, что положительно отнеслись бы к поступившему от их партнера (или супруга) предложению совместно пройти тест на ВИЧ-инфекцию; 9% – что их реакция была бы негативной. И по словам 11% опрошенных – доля немалая, – они хотя бы однажды уже обсуждали со своим партнером или супругом возможность пройти тест на ВИЧ-инфекцию.

Те респонденты, кто отнесся бы к предложению сдать анализ на ВИЧ позитивно, в большинстве своем, отвечая на открытый вопрос, приводили сооб-

Табл. 3. Принятие мер против заражения ВИЧ в зависимости от возраста и семейного статуса

% от групп (по столбцам)

	Возраст, лет					
	15–25		26–35		36–50	
	состоят в браке	не состоят в браке, но есть постоянный партнер	состоят в браке	не состоят в браке, но есть постоянный партнер	состоят в браке	не состоят в браке, но есть постоянный партнер
А Вы лично предпринимаете или не предпринимаете какие-либо действия, чтобы снизить для себя опасность заражения ВИЧ-инфекцией?						
Предпринимаю	50	71	56	84	49	60
Не предпринимаю	46	27	39	16	45	31

ражения, сводящиеся к двум неотделимым друг от друга мотивам: важно удостовериться в том, что здоров ты сам и здоров твой партнер. Они говорили, что необходимо пройти тест на всякий случай, для подстраховки – дескать, в наше время все возможно; подчеркивали, что проверяться необходимо для себя, чтобы убедиться в собственном здоровье или же чтобы вовремя выявить болезнь. Некоторые отвечали, что необходимо быть уверенным в здоровье партнера – а значит, и в собственной безопасности. Были и те, кто заявил, что прохождение теста на ВИЧ необходимо при создании семьи, для обеспечения здоровья детей. В сумме доля давших такие ответы составила около 50% от выборки.

“Всякое бывает, проверка нужна”; “для подстраховки”; “жизнь такая – надо знать, принимать это как необходимое”; “мало ли что бывает...”; “быть уверенной в своем здоровье”; “все равно для себя проверю”; “здоровье есть здоровье, за ним надо следить”; “лучше знать, чем не знать”; “снижается риск развития СПИДа” (ответы на открытый вопрос).

“Быть уверенным, что не заразишься”; “в целях своей безопасности”; “надо быть уверенным в здоровье партнера”; “если есть опасность, то почему бы и не провериться?”; “если предлагает, то, значит, есть к тому основания – надо подстраховаться” (ответы на открытый вопрос).

“Для создания здоровой семьи нужны здоровые партнеры”; “когда человек вступает в брак, скорее нужно проходить обследование на СПИД”; “у нас ведь будет ребенок – мы должны все знать” (ответы на открытый вопрос).

Но значительная доля утверждающих, что положительно отнеслись бы к предложению партнера пройти тест на ВИЧ, рассматривают такое предложение под совсем иным углом зрения – не как заботу о здоровье, а как свидетельство наличия у партнера определенных подозрений. Не то чтобы эти респонденты положительно восприняли предложение провериться на ВИЧ как таковое, но они считают эту процедуру нужной, чтобы рассеять подозрения и укрепить взаимное доверие партнеров – *“доказать невиновность”*. Некоторые подчеркивали, что уверены в своем и супруга/партнера здоровье (в сумме 15%). Эти ответы похожи на объяснение от противного – респонденты предполагают, что предложение пройти тест на ВИЧ должно было бы вызвать негативную реакцию, и рассказывают, почему лично они отреагируют иначе.

“Если человек не доверяет, пусть удостоверится и успокоится, пожалуйста”; “чтоб она убедилась”; “для взаимного доверия”; “после проверки будем увереннее друг в друге” (ответы на открытый вопрос).

”А что мне терять? Я же здоров”; “мне нечего скрывать, я в себе уверен”; “ничего в этом нет страшного, если уверена в себе и в мужчине” (ответы на открытый вопрос).

Подчеркнем: по репликам этих респондентов складывается впечатление, что они согласны пройти тест на ВИЧ-инфекцию только потому, что уверены: у них все в порядке. Более того, по всей видимости, для них это своего рода тест на супружескую верность. А значит, если у одного из партнеров анализ выявит ВИЧ-инфекцию, то такая информация окажется серьезным ударом и для их отношений, и для всей картины мира: в сущности, они ведь вовсе не хотели действительно получить ответ на вопрос о собственном ВИЧ-статусе.

Те участники опроса, которые негативно отнеслись бы к предложению пройти тест на ВИЧ-инфекцию, руководствуются сходными соображениями: они воспринимают таковое либо как подозрение в неверности, либо как свидетельство неверности партнера. С их точки зрения, предложение пройти тест на ВИЧ заставляет усомниться в партнере или наводит на мысль, что недоверие есть с его стороны. Некоторые говорили, что отрицательно отнеслись бы к подобной просьбе, потому что уверены относительно себя и доверяют своему близкому человеку (в сумме 6%).

“Значит, у него есть побочные связи”; “значит, что-то с ней нечисто, раз беспокоится, надо над этим призадуматься”; “значит, нет доверия – зачем тогда такие отношения?”; “оскорбили бы подозрения”; “это меня бы обидело: значит, он мне не доверяет” (ответы на открытый вопрос).

”Зачем, если я ни с кем ничего не имел?”; “я же с ним живу, а не с кем попал”; “я с чужими мужчинами не вступаю в половые отношения”; “верю жене”; “он не должен заразиться, потому что он мой муж”; “у меня есть к нему доверие, я не пойду” (ответы на открытый вопрос).

Из материалов фокус-групп также следует, что знание о собственном ВИЧ-статусе, равно как и ВИЧ-статусе партнера (супруга), временами представляется респондентам не только ненужным – ибо что с ним делать? – но еще и опасным: под вопросом оказываются не только сложившиеся отношения, но и сама возможность продолжения прежней, нормальной жизни. Во-первых, человек немедленно сталкивается с необходимостью объяснения себе самому и своим близким, откуда взялось заболевание. Во-вторых, вокруг него начинает образовываться социальный вакуум. А в-третьих, рассуждают респонденты, зачем заранее знать о смертном приговоре?

Потребность в информации по проблеме СПИДа

Просвещение по вопросам, касающимся ВИЧ/СПИДа, абсолютное большинство опрошенных приветствуют (98% посчитали, что информацией на эту тему нужно владеть каждому взрослому, 99% – что его нужно владеть каждому подростку). Значит, респонденты по меньшей мере допускают, что потенциально ВИЧ-инфицирование может угрожать не только “потерянным”, но и “нормальным” людям.

Но вот лично хотели бы больше узнать о СПИДе только двое из каждых пяти опрошенных (38%). Большинство из них, судя по ответам на открытый вопрос, интересуется сугубо практическая, инструментальная информация о ВИЧ/СПИДе, которая помогла бы рационализировать свое отношение к этой проблеме, победить страх перед ней и научиться жить в условиях ВИЧ-угрозы.

Так, каждый второй из отвечавших на вопрос хотел бы знать симптомы этой болезни, особенности протекания, последствия, получить информацию о ее излечимости, средствах и методах лечения.

“Как его обнаружить на ранней стадии”; “какие первые симптомы и как их распознать”; “о том, как протекает заболевание”; “что происходит с человеком, о процессе болезни”; “последствия болезни”; “как это повреждает организму”; “лечится или не лечится это заболевание” (8%; ответы на открытый вопрос).

“Как лечат СПИД”; “есть ли новые разработки в борьбе со СПИДом”; “подробнее узнать, какие есть лекарства” (10%; ответы на открытый вопрос).

Не меньше респондентов интересует вопрос о вероятных источниках и способах заражения СПИДом (об этом хотел бы узнать каждый четвертый из ответивших на вопрос, или 9% по выборке), о способах предохранения от СПИДа и методах его профилактики (8% по выборке), а также об учреждениях, в которые можно обратиться в случае подозрения на ВИЧ (1%).

“Степень вероятного заражения в больнице, поликлинике”; “источники заражения”; “способы передачи” (ответы на открытый вопрос).

“Все, чтобы себя обезопасить”; “как избежать заражения”; “способы защиты от ВИЧ”; “способы вакцинации”; “как можно больше узнать о профилактике” (ответы на открытый вопрос).

“Где лечат СПИД”; “куда обращаться в случае подозрения на заражение, чтоб никто не узнал”; “если заразишься, куда обращаться” (ответы на открытый вопрос).

Многих интересует также справочно-статистическая информация о проблеме – что это за болезнь, как она появилась, насколько распространена в России.

“Все об этой болезни”; “что это на самом деле” (6%; ответы на открытый вопрос).

“Откуда взялась такая болезнь – раньше ее не было, почему неизлечима”; “корни заболевания, откуда и как появилось в России” (2%; ответы на открытый вопрос).

“Сколько человек в стране болеет СПИДом”; “сколько зараженных в нашем районе” (2%; ответы на открытый вопрос).

Некоторые участники опроса говорили, что хотели бы узнать больше о людях, живущих с ВИЧ, – о возможности общения с ними и в целом о качестве их жизни (в сумме 2%).

“Как вести себя с больными СПИДом”; “как общаться с этими зараженными детьми, людьми” (ответы на открытый вопрос).

“Побольше статистики о продолжительности и качестве жизни инфицированных”; “как живут больные, где они работают” (ответы на открытый вопрос).

А вот половина участников опроса – 51% – информацией о ВИЧ/СПИДе не интересуются. Одни считают, что знают о СПИДе уже достаточно.

“Уже знаем, что такое СПИД”; “я уже все знаю – я библиотекарь, лекции, телевизор смотрю”; “уже достаточно информации”; “все меры предос-

Просвещение по вопросам, касающимся ВИЧ/СПИДа, абсолютное большинство опрошенных приветствуют. Но вот лично хотели бы больше узнать о СПИДе только двое из каждых пяти опрошенных

торможности знаю”; “СМИ дают исчерпывающую информацию”; “хватает информации по ТВ”; “я врач и все знаю о СПИДе”; “я работаю в школе – есть доступ в интернет, информацию получаю” (33%; ответы на открытый вопрос).

Другие уверены, что их лично угроза СПИДа не касается (в сумме 14%).

“Нам это не грозит”; “не думаю, что это меня плотно коснется”; “я думаю, мне это не грозит просто-напросто”; “мне это не нужно, я живу нормальной жизнью”; “потому что я знаю, что мы не заразимся” (ответы на открытый вопрос).

“Мне 50 лет – я гулять не пойду, а заразят в больнице – умру”; “пусть молодежь узнает”; “уже все, не тот возраст”; “помирать и так скоро” (ответы на открытый вопрос).

“Не интересуюсь”; “ни к чему”; “не нужно мне это”; “безразлично” (ответы на открытый вопрос).

А некоторые отказываются больше узнавать о СПИДе по причине того, что информация об этой болезни вызывает страх, ненужные негативные эмоции: не знать, по их мнению, – спокойнее.

“Страшно”; “больше знаешь – больше боишься”; “не хочу думать о плохом”; “незачем – лишняя головная боль”; “чем меньше знаешь, тем спокойнее на душе” (3%; ответы на открытый вопрос).

Отметим: желание больше узнать о СПИДе не связано с уровнем образования респондента – а значит, уровень потенциальной информированности играет лишь побочную роль, основным же фактором заинтересованности в дополнительной информации о СПИДе является представление о том, касается ли эта проблема респондента лично.

В этой связи приведем две характерные выдержки из дискуссий на фокус-группах. Респонденты говорят, что информация по проблеме ВИЧ/СПИДа имеет шанс привлечь внимание только тогда, когда проблематизирует собственную жизненную ситуацию человека, в частности, когда в героях телевизионных роликов или плакатов человек узнает себя или своих близких.

Так, участница одной из фокус-групп вспоминает ролик, посвященный проблеме ВИЧ/СПИДа. В нем рассказывается история жизни обычной молодой женщины: вот ее детские фотографии, вот она, как и все дети, идет в школу, потом становится менеджером в одной из успешных компаний... а потом узнает, что у нее ВИЧ. Участница фокус-группы объясняет, почему этот ролик ей запомнился и заставил задуматься, – потому что биография героини была очень похожа на ее собственную.

“Мне кажется, что та информация, которая к нам приходит извне, она в том случае подействует на человека, что он как бы заботится за себя, если вдруг в этом сообщении окажется какая-то информация, которая очень близка к тебе. Вот сейчас ролики крутятся о том, что обычный человек, обычная девочка, так же пошла в школу, – все мы были когда-то обычными девочками. И вот это вот – оно как бы заставляет нас, во всяком случае меня, задуматься. Потому что если бы, допустим, запустили бы ролик, что вот он, рок-музыкант, бренчит, – я бы не обратила на это внимания, потому что это не моя жизнь, это не мое, я с этим не связана. Но, вспомнив эту обычную девочку, которая, как и я, вместе со мной, до-

пустим, училась в школе, даже я, я уже задумалась: а почему бы это не могло бы случиться и со мной?” (ДФГ, Москва).

В ходе другой фокус-группы респондент говорит о плакате на тему ВИЧ/СПИДа. Этот плакат не побудил его к каким-либо размышлениям или действиям и вообще слабо запомнился, потому что не содержал никакой конкретики, актуальной для этого респондента.

“Участник ДФГ: И <надо> больше конкретики, потому что я вот ни разу не помню, кроме, ну, вертится там два-три телефона одни и те же, и все. Модератор: Каких телефона?”

Участник ДФГ: Где что-то латинскими «AIDS» – и телефон. И вот два-три телефона.

Модератор: А что это за телефон?”

Участник ДФГ: Я так понимаю, телефон, по которому ты можешь позвонить, – тебе скажут... что-то скажут, я не знаю.

Модератор: Что скажут?”

Участник ДФГ: Я не знаю, я не звонил.

Модератор: Это что, это телефон доверия или телефон медицинского центра, куда можно там, скажем, сдать анализ? Что это такое? Непонятно?”

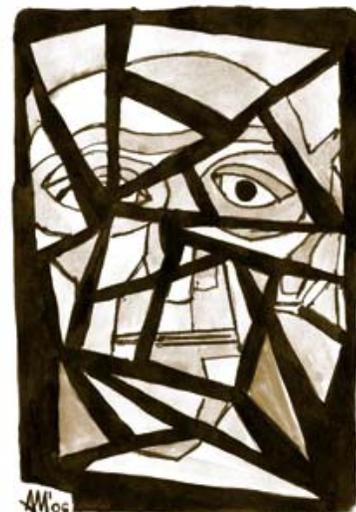
Участник ДФГ: Непонятно, да. То есть вот ну вот у меня, например, у человека, которого эта проблема пока не коснулась, у меня не возникает желания позвонить туда, просто узнать что-то” (ДФГ, Москва).

Вместо заключения

Итак, мы могли убедиться, что сегодня в российском обществе в отношении проблемы ВИЧ/СПИДа существуют предубеждения трех типов: иррационально-патническая, морализаторская и рационально-практическая. Очевидно, что за этими тремя предубеждениями стоят абсолютно разные комплексы представлений о проблеме, разные типы отношения к ней и разные стратегии поведения. Соответственно, они требуют разных подходов.

Кроме того, мы могли убедиться, что существует сильное отторжение любой информации, касающейся ВИЧ/ СПИДа, – многие и слышать не желают, что их эта проблема хоть как-то касается. А призывы к принятию мер предосторожности наталкиваются, с одной стороны, на представления о сугубо “порочной” природе ВИЧ/ СПИДа (а значит, блокируются уверенностью, что “меня и мое окружение” это не затрагивает), с другой – на сложившуюся культуру интимных отношений, в рамках которой неприлично и оскорбительно интересоваться половым здоровьем партнера. Проблема выстраивания личных отношений возникает и в тот момент, когда ВИЧ обнаруживается у одного из супругов: людям крайне сложно абстрагироваться от общепринятого (и адекватного) представления, что основной канал распространения ВИЧ – это наркотики или половые контакты.

На наш взгляд, определенные предпосылки для изменения ситуации имеются. Недаром наряду с мифом о “порочном” инфицировании в обществе устойчиво существует и миф о “невинной жертве” – причем вероятность собственного заражения респонденты связывают именно с внешними источниками. Но здесь же кроется и ключевое противоречие, препятствующее эффективному ус-



воению обществом паттернов поведения, адекватных нынешнему характеру ВИЧ-угрозы. Поддержка мифа о высокой вероятности бытового и медицинского инфицирования помогает убедить людей сдавать анализы на ВИЧ, не опасаясь за то, что придется как-то объяснять его возможный положительный результат, но провоцирует неосмотрительность при половых контактах. Правдивая информация о том, как происходит заражение ВИЧ, может способствовать распространению ответственного сексуального поведения, но практически наверняка приведет и к усилению морализаторского отношения к проблеме, а значит – к снижению готовности сдавать анализы на наличие инфекции.

По всей видимости, в любом случае нужно применять разные способы информирования и убеждения к тем, кто еще только строит отношения с партнером (и готов допустить, что тот мог заразиться ВИЧ когда-то раньше), и к тем, кто уже давно состоит в браке (и хотел бы быть уверен в верности супруга). В любом случае необходимо делать акцент на том, что ВИЧ – не знак порочности: с одной стороны, самый обычный человек с самыми обычными привычками может оказаться носителем инфекции, с другой – этот факт не ставит на нем клеймо развратника или наркомана. Кроме того, люди должны быть абсолютно твердо уверены в том, что ВИЧ – это не приговор. ■

МЕЖДУ ПРОЧИМ

Поддельные дипломы о высшем образовании

Торговля поддельными дипломами о высшем образовании в России широко распространена и ведется практически в открытую. Во всяком случае, подавляющее большинство россиян уверены, что сегодня купить такой диплом – не проблема: по мнению 76% участников проведенного ФОМом опроса, сделать это легко, и только по мнению 5% – сложно (среди москвичей – 91% и 1% соответственно). Почти четверть опрошенных (23%) утверждают, что им лично или их знакомым приходилось встречаться с людьми, купившими диплом.

Тех, кто участвовал в опросе, попросили высказать свои предположения относительно того, для каких целей люди могут покупать поддельные дипломы о высшем образовании (вопрос задавался в открытой форме, ответить на него смогли 77% опрошенных). Чаще всего упоминался прагматический мотив – на него ссылались две трети из числа ответивших на вопрос (половина от всей выборки). Эти респонденты говорили, что диплом покупают ради возможности получить хорошую, престижную, высокооплачиваемую работу, сделать карьеру (42%) или вообще устроиться в жизни, “выбиться в люди” (7%). Значительно реже (8% ответов) говорилось о стремлении к самоутверждению, повышению собственного символического статуса (“блеснуть, что у них есть высшее образование”; “для имиджа”). Некоторые, отвечая на вопрос, рассуждали о том, почему люди могут предпочесть покупку диплома тому, чтобы на самом деле закончить вуз. По мнению одних, так поступают

Общероссийский опрос населения от 24–25 декабря 2005 года (100 населенных пунктов, 44 субъекта РФ, 1500 респондентов).

те, у кого нет желания или способностей учиться (в сумме примерно 12% ответов), а также те, кто не имеет возможности посвятить учебе должное время (2%). По мнению других, покупка диплома может стоить дешевле, чем реальное обучение (3% ответов).

Россияне склонны считать, что поддельные дипломы о высшем образовании помогают их обладателям устроиться в жизни, добиться успеха. Такую точку зрения разделяют 61% опрошенных (стоит заметить, что чаще других об этом говорят представители наиболее ресурсных групп населения – люди с высшим образованием, доходом выше среднего, жители мегаполисов). Доля считающих, что поддельный диплом реально ничему не помогает, втрое меньше – 20%.

Хотя практика покупки дипломов о высшем образовании порицается большинством опрошенных (58%), но 36% заявили, что относятся к таким людям “безразлично, без осуждения”, а 23% полагают, что при определенных обстоятельствах это допустимо.

Достоин внимания, что отношение к практике покупки дипломов практически не зависит от уровня образования, но сильно зависит от возраста. Если среди представителей старшего поколения “безразлично, без осуждения” воспринимают покупателей поддельных дипломов 19% опрошенных, а среди тех, кому от 36 до 54 лет, – 33%, то среди более молодых – 52%. Мнение, что при определенных обстоятельствах покупка диплома о высшем образовании допустима, разделяют 11% пожилых опрошенных, 22% респондентов среднего возраста и 35% молодых участников опроса.

Елена Вовк

**А. Ослон, Ю. Мишкинене,
Е. Галицкий, В. Седнев**

“Гражданин инвестор” – НОВЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ПРОЕКТ

Новое явление – новый исследовательский проект

Фонд “Общественное мнение” старается изучать новые и важные явления в жизни общества уже на стадии их зарождения. Так было с интернетом, который мы начали систематически исследовать, когда пользователями признавали себя лишь 3,6% взрослого городского населения. (Сегодня пятая часть россиян – 19% – пользуются интернетом по крайней мере раз в месяц.)

Следуя этой традиции, мы приступили к изучению зарождающегося в нашей стране явления – инвестирования гражданами своих личных средств в экономику страны путем покупки акций российских предприятий. Сегодня доверили средства паевым инвестиционным фондам 220 тысяч человек, причем за последний год число пайщиков почти утроилось. Покупают и продают акции на российской бирже (ММВБ) 190 тысяч человек. Акции “Роснефти”, свободно продававшиеся в отделениях Сбербанка, приобрели 115 тысяч человек. Таким образом, можно констатировать, что, с одной стороны, слой частных инвесторов уже существует; с другой – судя по приведенным данным, он измеряется пока лишь десятками долями процента. По сути, мы присутствуем при его зарождении.

Итак, в стране начинает формироваться слой людей, готовых вкладывать деньги в акции российских компаний. И важно понять, кто эти люди, какова мотивация их действий и т. д. Ведь успешность развития экономики страны в значительной степени зависит от того, удастся ли в ближайшее время привлечь в нее средства населения.

Речь идет не только о том, чтобы заставить работать средства, хранящиеся “в чулках”, но и о том, чтобы кровно заинтересовать широкие слои населения в успешности развития тех предприятий, акции которых они приобрели.

В случае удачи процесс массового инвестирования способен сделать людей по-настоящему ответственными за свое будущее и будущее своих детей. Ведь в странах с большим опытом рыночной экономики решения отдельных граждан, какие акции купить, в какой момент их продать, и т. д., объединяясь с аналогичными решениями других людей, по сути, играют роль “народного вече”.

Причем “голосование” тут предполагает определенный имущественный ценз и отличается серьезной ответственностью, так как подкреплено реально вкладываемыми личными деньгами.

Можно надеяться и на то, что включение своими личными деньгами в процесс развития отечественной экономики поможет возродить в людях чувство сопричастности развитию страны, потеря которого так болезненно переживается многими.

Конечно, массовое инвестирование сопряжено и с серьезными опасностями – у граждан полностью отсутствует соответствующий экономический опыт, нет экономической культуры, которая снабжала бы их необходимыми алгоритмами принятия решений. В этих условиях неудача, а тем более умышленный “срыв” какой-либо кампании по привлечению средств населения могут подорвать доверие людей ко всем кампаниям подобного рода, обрушив рынок акций и нанеся тяжелый удар отечественной экономике. Поэтому так важно не просто продать акции, а повысить инвестиционную культуру населения, а также ввести в стране массовую общественную экспертизу инвестиционных проектов.

Этапы развития исследовательского проекта

Для изучения процессов массового инвестирования Фонд “Общественное мнение” совместно с Агентством креативных коммуникаций “Сальвадор-Д” инициировали проведение проекта под названием “Гражданин инвестор” (<http://invest.fom.ru>). Первое исследование в рамках этого проекта было посвящено изучению мотивации людей, купивших акции “Роснефти”. Опрашивались 3000 респондентов по выборке, репрезентирующей население страны¹. Кроме того, на выходе из отделений Сбербанка проводился опрос граждан, которые подписались на акции “Роснефти”; проводились также фокус-группы, интервью с подписчиками акций и глубинные интервью с финансовыми экспертами, представителями финансовой элиты. Результаты этого первого исследования, как и следующего, о котором речь пойдет ниже, представлены на

ММВБ и размещены на сайте Фонда “Общественное мнение” (<http://invest.fom.ru/1>).

В августе 2006 года по заказу главной для частных инвесторов Фондовой биржи ММВБ было проведено второе, еще более широкомасштабное исследование массовых инвестиционных намерений населения. На этот раз опросы проходили по эксклюзивной технологии Фонда, носящей название “ГеоРейтинг” – выборка репрезентировала население уже не только

страны в целом, но и 68 субъектов Российской Федерации по отдельности. (Общая численность населения, проживающего в этих субъектах Федерации, составляет 94% населения страны.) В каждом из этих регионов было опрошено по 500 респондентов, то есть суммарный объем выборки составил 34 000 человек, проживающих в 1930 населенных пунктах. Столь внушительная выборка позволяет не только сравнивать между собой отдельные субъекты РФ, но и проводить тонкий анализ практически любых интересующих исследователей групп

¹ Общероссийский опрос населения от 1–2 июля 2006 года (200 населенных пунктов, 44 субъекта РФ, 3000 респондентов).

Слой частных инвесторов уже существует, но пока он измеряется лишь десятками долями процента, то есть, по сути, мы присутствуем при его зарождении

населения. Последнее обстоятельство чрезвычайно важно, поскольку люди, формирующие сегодня “инвестиционную моду”, то есть имеющие реальный опыт проведения финансовых операций, связанных с инвестированием, или высокий уровень готовности их проводить, встречаются пока так редко, что вероятность отыскать их в ходе случайного отбора (а только такой отбор позволяет давать количественные оценки изучаемого явления) очень невелика.

В докладе “Социальные ресурсы массового инвестирования в России”, подготовленном Фондом “Общественное мнение” совместно с Агентством “Сальвадор-Д”, была в целом охарактеризована, так сказать, инвестиционная география, продемонстрирована часть карт находящегося в стадии подготовки Атласа инвестиционных настроений, который описывает специфику регионов в самых разных отношениях. Были также в общих чертах охарактеризованы стратегии инвесторов, каналов влияния и коммуникации и т. д.

Опыт финансовых операций населения

Исследование показало, что более половины граждан нашей страны имеют довольно “свежий” (в последние три года) опыт совершения каких-нибудь финансовых операций (рис. 1). Чаще всего (в 26,4% случаев) это покупка товаров в кредит или просто получение банковского кредита. Несколько реже (в 17,9% случаев) – получение зарплаты на карточку, еще реже (в 14,6% случаев) – обмен валюты.

Как видим, интересующий нас вид финансовых операций – операции с акциями – “набрал” 1,9%. Важно подчеркнуть, что 2,7% россиян на протяжении последних трех лет вкладывали средства в собственный бизнес, 3,7% поль-

Что из перечисленного Вам приходилось делать за последние год-два?



Рис. 1. Опыт финансовых операций

зовались счетом в коммерческом банке, а 6,8% – счетом в Сбербанке, причем не пенсионным.

Не имеют опыта каких-либо финансовых операций 47% россиян, а 30% совершали за последние три года лишь какую-нибудь одну финансовую опера-

цию, 12% – две, 6% – три, около 3% – четыре и лишь 2% – пять и более. Таким образом, людей, в полной мере пользующихся разнообразными финансовыми инструментами, в нашей стране сегодня не так уж много. Во многом это объясняется отсутствием навыков, да и реальных возможностей долгосрочного планирования семейного бюджета, отсутствием традиции финансовой ответственности, а также исторически сложившимся недоверием к финансовым институтам. В такой ситуации потребительский кредитный бум подрывает стереотип ведения домашнего бюджета. В условиях отсутствия опыта долгосрочного финансового планирования уже сегодня возрастают риски невозврата кредитов и разорения домохозяйств.

В качестве иллюстрации приведем карту “кредитной экспансии” (рис. 2). На ней разные регионы окрашены в разные цвета в зависимости от доли жителей, которые на протяжении последних трех лет брали банковские кредиты или покупали товары в кредит.

В темно-серый цвет окрашены субъекты РФ, в которых пользовалась кредитами треть (33%) и более населения, в светло-серый – 28–33%, в светло-бежевый – 26–28%, в бежевый – 22–26%, в темно-бежевый – менее 22%. Мы видим, что целые крупные регионы – север Европейской части России, Урал и нефтеносные регионы Сибири – чрезвычайно широко охвачены кредитной экспансией.

При массовом вовлечении в финансовые операции малоопытных в этом отношении людей возникает острая необходимость в массивном финансовом ликбезе. А поскольку совершенно очевидно, что его результаты проявятся не сразу, пока должны быть введены единые стандарты работы с массовой клиентурой для банков и других кредитных организаций, ПИФов и инвестиционных компаний. Иначе станет очень высоким риск скачкообразной потери доверия населения к финансовым институтам – вследствие волны разорений домохозяйств или крупного провала одной или нескольких кампаний по привлечению средств населения.

Установки населения по отношению к разным вариантам финансовых вложений

Исследование продемонстрировало неожиданно высокий уровень ориентированности населения на разного рода финансовые вложения. Это, в частности, подтверждается распределением ответов респондентов на вопрос о гипотетическом вложении достаточно крупной денежной суммы (рис. 3).

Не вызывает удивления традиционная установка трети населения (32,4%) на пользование услугами Сбербанка. Наоборот, неожиданностью оказалось, что каждый пятый (20,4%) заявил о готовности в рассматриваемой прожективной ситуации открыть собственный бизнес, а каждый пятнадцатый (6,7%) – купить

При массовом вовлечении в финансовые операции малоопытных в этом отношении людей возникает острая необходимость в массивном финансовом ликбезе. А поскольку его результаты проявятся не сразу, пока должны быть введены единые стандарты работы с массовой клиентурой для банков и других кредитных организаций, ПИФов и инвестиционных компаний

акции. Таким образом, предпринимательский потенциал населения довольно высок, но в значительной мере не находит применения, не реализуется из-за отсутствия адекватных инструментов. Известно, что потенциальный средний класс сегодня фактически отрезан от возможностей инвестирования по трем ключевым направлениям: в малый бизнес (из-за значительных порогов для входа на большинство рынков), в недвижимость и в золото (из-за законодательных проблем). В этих условиях нереализованное стремление людей к предпринимательству может "переориентировать" многих из них на покупку акций. Если это произойдет, покупка акций сначала даст выход нереализованной инвестиционной активности россиян, а "акционирование населения", в свою очередь, будет стимулировать рост предпринимательства. Таким образом, можно сказать, что развитие массового фондового рынка – это путь к возникновению "наrodní капитализма".

Предпочтения населения по отношению к тем или иным направлениям инвестиционной активности существенно различаются по регионам. В подтверждение приведем без комментариев две карты, отражающие склонность населения вкладывать средства в собственный бизнес и в акции отечественных предприятий (рис. 4 и 5).

Хорошей иллюстрацией к высказанному выше тезису – что любой опыт финансовой активности повышает склонность людей к расширению, диверсификации своей финансовой деятельности – может служить распределение ответов на вопрос "Представьте, что у Вас есть крупная сумма денег, которую Вы можете не тратить на повседневные нужды в течение нескольких лет. Какой вариант Вы бы предпочли?" среди тех, кто совершал за последние три года хотя бы одну финансовую операцию, и среди всех остальных респондентов (рис. 6).

Представьте, что у Вас есть крупная сумма денег, которую Вы можете не тратить на повседневные нужды в течение нескольких лет. Какой вариант Вы бы предпочли? (Карточка. Не более трех ответов)



Рис. 3. Предпочтительные варианты гипотетических финансовых вложений

Представьте, что у Вас есть крупная сумма денег, которую Вы можете не тратить на повседневные нужды в течение нескольких лет. Какой вариант распорядиться деньгами Вы бы предпочли? (Полное распределение ответов см. на рис. 3)

открыть собственный бизнес (20,4% по выборке)

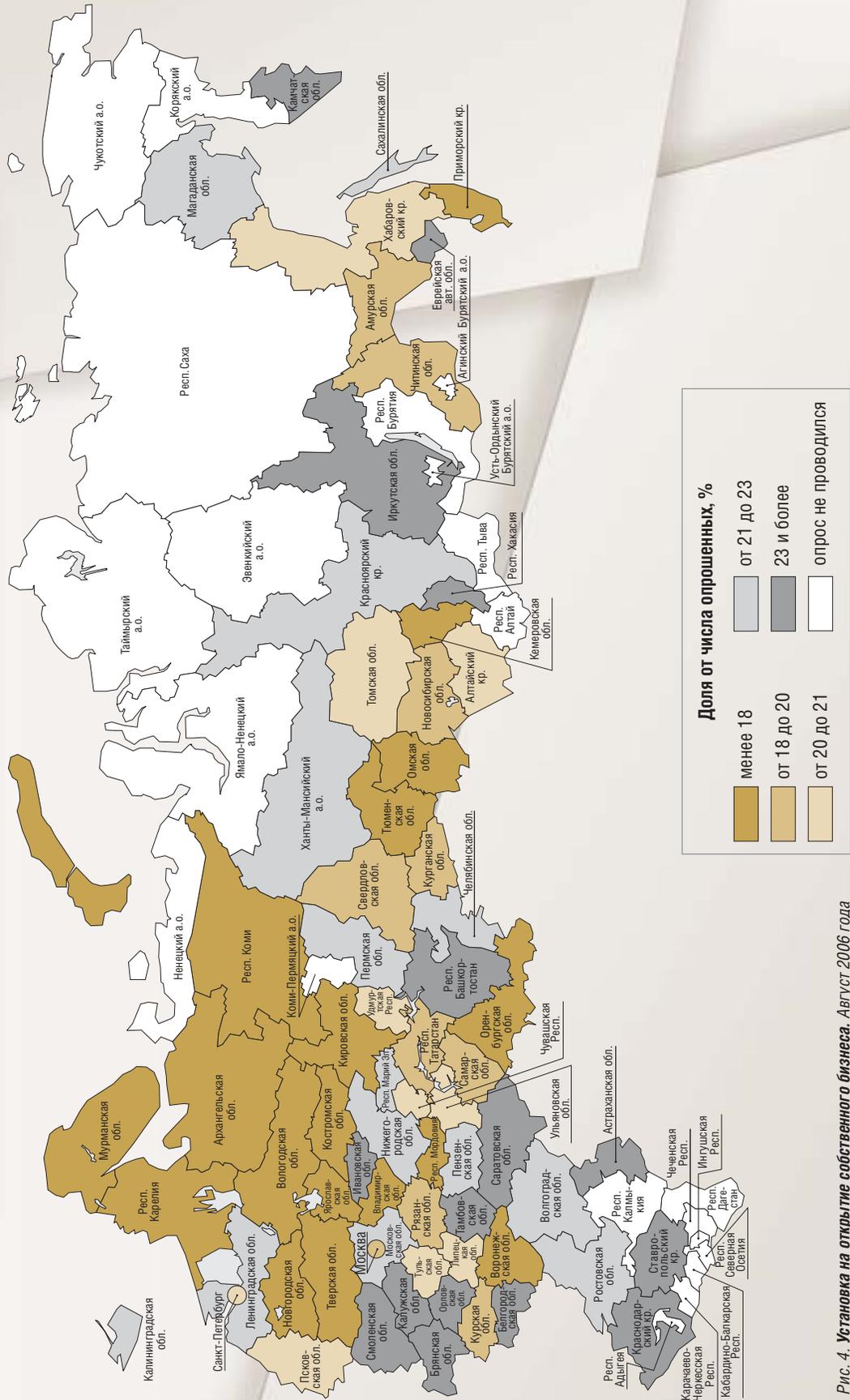


Рис. 4. Установка на открытие собственного бизнеса. Август 2006 года

Представьте, что у Вас есть крупная сумма денег, которую Вы можете не тратить на повседневные нужды в течение нескольких лет. Какой вариант Вы бы предпочли? (Полное распределение ответов см. на рис. 3)

купить акции российских компаний (6,7% по выборке)

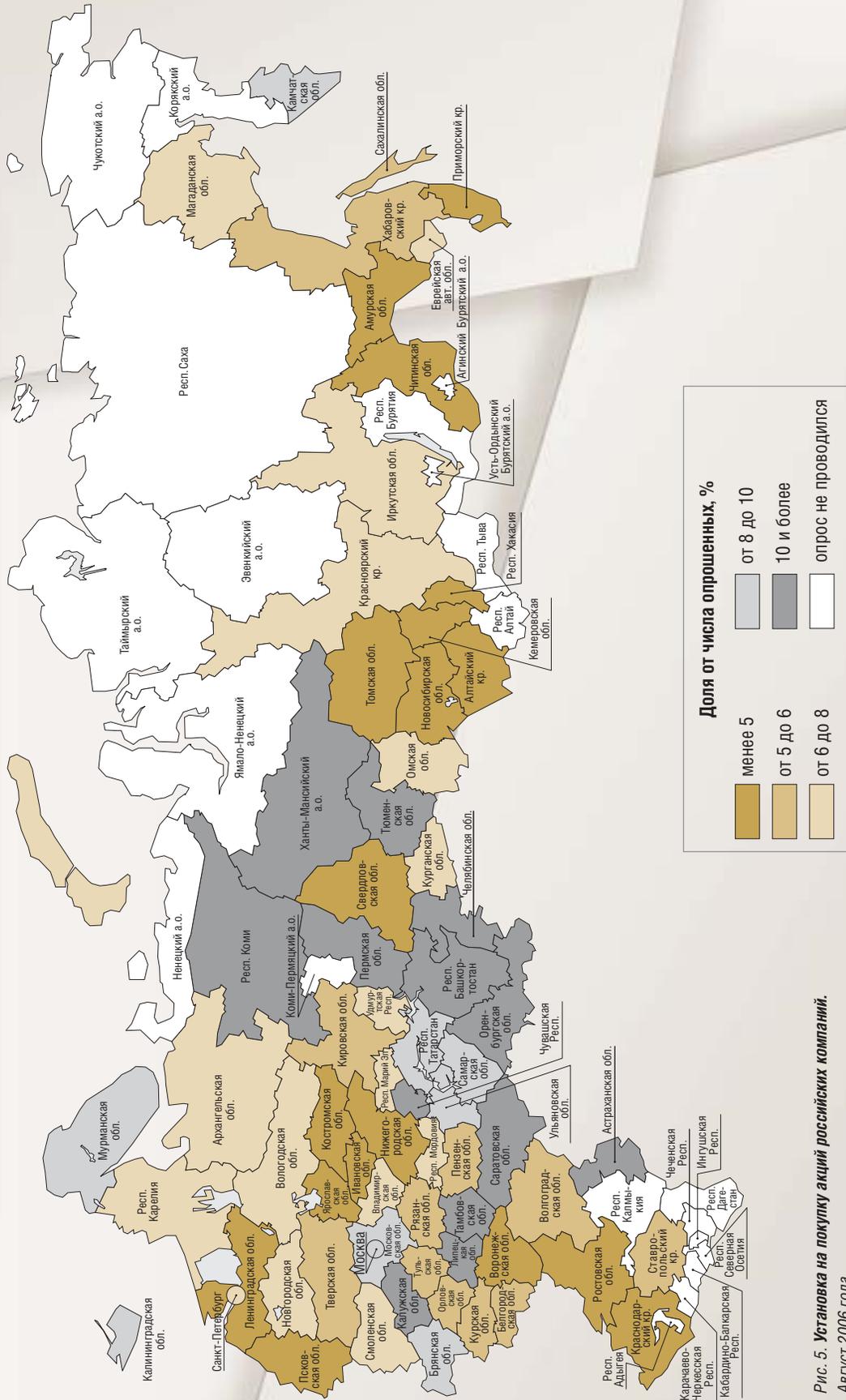


Рис. 5. Установка на покупку акций российских компаний.

Август 2006 года

Представьте, что у Вас есть крупная сумма денег, которую Вы можете не тратить на повседневные нужды в течение нескольких лет. Какой вариант Вы бы предпочли? (Карточка. Не более трех ответов)

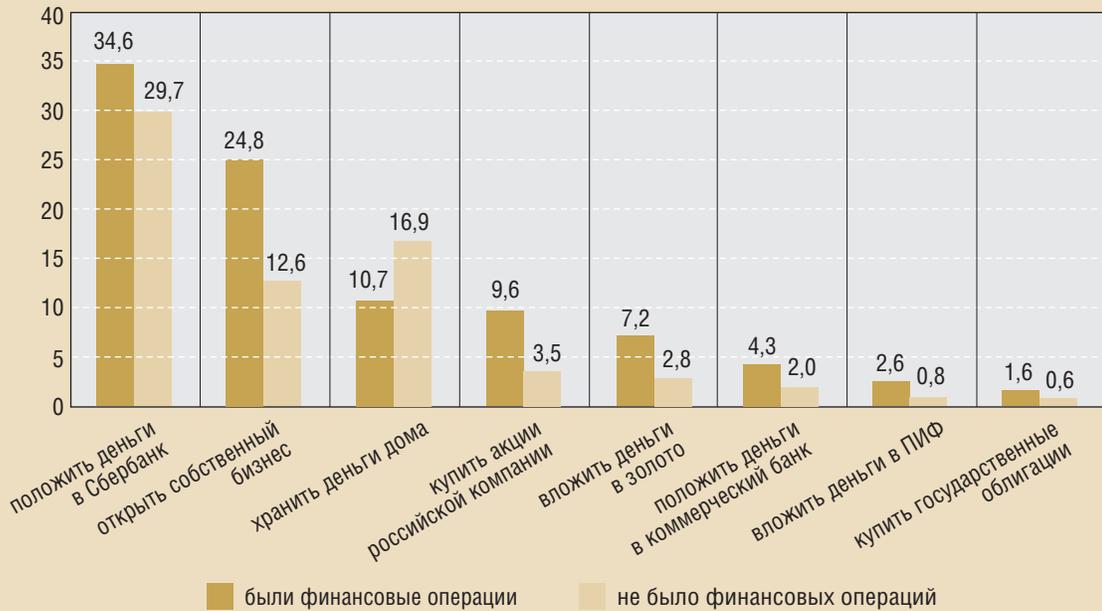


Рис. 6. Влияние опыта финансовых операций на гипотетические вложения в случае наличия свободных средств

Мы видим, что наличие финансового опыта подталкивает людей “вынимать” деньги из “чулка”, и в особенности – покупать акции, стремиться к открытию своего бизнеса и покупке золота, а также повышает их интерес к пользованию услугами коммерческих банков. Таким образом, для запуска процесса массового инвестирования необходимо, чтобы значительная часть людей тем или иным способом преодолели порог, отделяющий их от мира финансовых операций.

Об определенной предрасположенности россиян к покупке акций свидетельствует и распределение ответов на прямой вопрос о согласии либо несогласии (при наличии финансовых возможностей) приобретать акции российских компаний (рис. 7): почти треть опрошенных “принимают” это предложение.

Для развития массового инвестиционного процесса нужно лишь создать подходящие условия. Но выясняется, что условия, которые создаются сегодня, коренным образом отличаются от тех, которые хотел бы видеть потенциальный массовый инвестор.

Во-первых, население в основном пытаются склонить к покупке паев инвестиционных фондов, тогда как более половины от числа намеренных покупать акции (52,3%) хотели бы распоряжаться ими самостоятельно и лишь менее трети (30,8%) передали бы их в доверительное управление.

Во-вторых, те, кто убеждает покупать ценные бумаги, чаще всего ссылаются на высокую доходность этих вложений, однако для большинства потенциальных инвесторов приоритетным соображением является надежность: две трети из числа намеренных покупать акции (67,2%) предпочли бы высоконадежные варианты вложений, пусть даже с невысокой доходностью, и лишь каждый шестой (16,1%) ориентирован на высокие прибыли, пусть даже в ущерб надежности.

Если бы Вам позволяли финансовые возможности, Вы бы купили (купили бы еще, если у Вас уже есть) или не купили акции какой-либо российской компании?

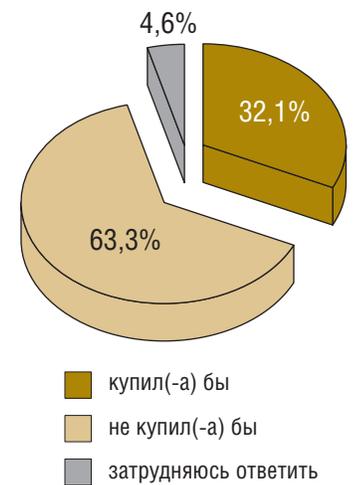


Рис. 7. Гипотетическая установка на покупку акций российских компаний

В-третьих, в ходе пропаганды рынка акций все чаще можно услышать о случаях удачной спекуляции, перепродажи акций умелыми финансистами. Например, сегодня в московском метро развешана реклама, изображающая гениев финансового мира (кстати, довольно несимпатичных), баснословно разбогатевших на перепродаже акций или валюты. Довольно странная идея – ведь каждому “простому” инвестору ясно, что единицы разбогатели за счет средств, вложенных массой других, не столь сообразительных игроков. Массовый инвестор скорее будет ассоциировать себя с толпой неудачников, нежели с изображенным на плакате везунчиком. Это подтверждается и результатами опроса: две трети потенциальных покупателей акций (68,1%) предпочли бы получать доходы от дивидендов, и лишь каждый шестой (17,0%) – от перепродажи акций.

И, наконец, отметим, что подавляющее большинство потенциальных покупателей акций (70,9%) предпочли бы акции компаний со значительной долей государственного участия акциям частных компаний.

Итак, существует массовый запрос на покупку акций российских компаний с участием государства, с высокой степенью надежности, причем такие вложения мыслятся как долгосрочные и от них ожидают получения дивидендов. Можно сказать, что большинство потенциальных покупателей рассматривают акции как некий “домашний пенсионный фонд”.

Этот наиболее массовый спрос на акции пока не находит соответствующего предложения. Тем более перспективной является модель народных IPO, аналогичных недавно проведенной широкой продаже населению акций компании “Роснефть”.

Эффективные и неэффективные каналы коммуникации

Посмотрим теперь, кому доверяют, на какие сигналы ориентируются лица, имеющие установку на покупку акций (рис. 8).

Как мы видим, реклама и СМИ незначительно влияют на принятие решений потенциальными инвесторами: склонны прислушиваться к ним лишь 4,8%.

Принимая решение о том, какие акции покупать, к чьему мнению Вы бы, скорее всего, прислушались?
(Не более трех ответов)



Рис. 8. Наиболее популярные каналы информации об акциях

Табл. 1. Распределение ответов респондентов в зависимости от установки на покупку акций российских компаний и предпочтений в плане направления расходования средств

% от групп (по столбцам)

Представьте, что у Вас есть крупная сумма денег, которую Вы можете не тратить на повседневные нужды в течение нескольких лет. Какой вариант Вы бы предпочли?	Если бы Вам позволяли финансовые возможности, Вы бы купили или не купили акции какой-либо российской компании?		
	купил(-а) бы	не купил(-а) бы	затрудняюсь ответить
Купить акции какой-либо российской компании	ориентированные на фондовый рынок 6,3	0,4	0,1
Не покупать акции (то есть все остальные ответы)	25,0	63,8	4,4

Табл. 2. Ориентированные на фондовый рынок: модели инвестиционного поведения

% от групп (по столбцам)

Покупая акции, что бы Вы предпочли?	Покупая акции, что бы Вы предпочли?		
	высокую доходность при меньшей надежности	низкую доходность при большей надежности	затрудняюсь ответить
Получать дивиденды от акций	“стратегии-рантье” 11,9 (852 тыс. чел.)	“рантье” 57,9 (134 тыс. чел.)	4,8
Получать доходы от перепродажи акций при повышении их стоимости	“спекулянты” 6,7 (480 тыс. чел.)	“стратегии-спекулянты” 11,4 (815 тыс. чел.)	1,4
Затрудняюсь ответить	0,4	2,9	2,6

Подавляющее большинство потенциальных акционеров доверились бы скорее людям из их круга общения: знакомым, имеющим опыт работы в финансовой сфере (62,5%), или просто родственникам и друзьям (21,3%). Другими словами, для распространения “моды” на покупку акций необходимо добиться эффекта “социального заражения”, не полагаясь на помощь СМИ.

Потенциальные инвесторы, уже ориентированные на фондовый рынок

До сих пор мы анализировали мнения тех 32,2% населения страны, кто имеет установку на покупку акций. Теперь сконцентрируем свое внимание на людях, уже сегодня реально “созревших” для совершения таких покупок. Их можно вычленил из числа потенциальных покупателей акций, если учесть еще и вопрос о предпочтительных вложениях свободных средств в случае, если они появятся².

Как видно из табл. 1, имеют установку на покупку акций и отдают предпочтение данному способу вложений 6,3% россиян в возрасте 18 лет и старше, или 7 миллионов 143 тысячи человек. Эти люди уже сегодня ориентированы на фондовый рынок.

² Напомним, что респонденты могли выбрать из списка до трех направлений проективного расходования средств.

Распределение ответов респондентов, представляющих эту группу населения, на вопросы о предпочтительных вариантах покупки акций позволяет ясно различить в их составе четыре сегмента потенциальных вкладчиков (табл. 2):

- “спекулянты” (6,7% покупателей акций, 480 тысяч человек) – те, кто стремится перепродавать акции, иметь высокую доходность, пусть даже при меньшей надежности;
- “рантье” (57,9%, 4 миллиона 134 тысячи человек) – стремятся иметь стабильный, пусть и относительно невысокий доход при большей надежности;
- “стратеги-рантье” (11,9%, 852 тысяч человек) – ориентируются на высокие дивиденды при меньшей надежности;
- “стратеги-спекулянты” (11,4%, 815 тысяч человек) – предпочитают долгосрочную покупку в расчете на рост курсовой стоимости.

Теперь, уже по структуре группы респондентов, *ориентированных на фондовый рынок*, мы можем убедиться: лишь 6,7% ее состава – это “спекулянты”, то есть классический целевой образ, на который чаще всего направлена реклама инвестиционных кампаний.

Предварительные оценки потенциальных финансовых потоков

Исследование позволило дать первые, пока предварительные, оценки финансовых потоков, которые в принципе могли бы поступить от населения в отечественную экономику. Информацию об этом дало распределение ответов всех респондентов и тех, кто *ориентирован на фондовый рынок*, на вопрос о планах финансовых вложений в акции или паи инвестиционных фондов (табл. 3).

Для получения интересующей нас оценки сделаем следующие – достаточно осторожные – предположения.

Во-первых, примем, что каждому потенциальному инвестору предложены полностью устраивающие его условия вложения средств, в результате чего все декларируемые намерения будут реализованы. (В частности, рынок акций сумеет предложить привлекательные акции подходящего номинала даже тем, кто готов вложить самую малую сумму.)

Табл. 3

% от групп (по столбцам)

Скажите, пожалуйста, Вы планируете или не планируете в течение ближайшего года покупать акции каких-либо российских компаний или вкладывать деньги в ПИФы? И если планируете, то какую примерно сумму в рублях Вы готовы потратить на покупку акций или вложить в ПИФы?		
	доля в населении	доля среди ориентированных на фондовый рынок
Не планирую	91,6	78,5
До 10 000 рублей	0,9	2,5
От 10 000 до 15 000 рублей	0,7	1,8
От 15 000 до 30 000 рублей	0,6	2,3
От 30 000 до 60 000 рублей	0,5	2,3
От 60 000 до 100 000 рублей	0,3	1,1
От 100 000 до 150 000 рублей	0,2	1,1
Более 150 000 рублей	0,2	0,7
Затрудняюсь ответить	4,9	9,6

Во-вторых, будем исходить из следующих толкований тех сумм, о намерении вложить которые заявил респондент:

- до 10 000 рублей..... 1 тыс. руб.
- от 10 000 до 15 000 рублей..... 13 тыс. руб.
- от 15 000 до 30 000 рублей..... 23 тыс. руб.
- от 30 000 до 60 000 рублей..... 45 тыс. руб.
- от 60 000 до 100 000 рублей..... 80 тыс. руб.
- от 100 000 до 150 000 рублей..... 125 тыс. руб.
- более 150 000 рублей..... 200 тыс. руб.

В соответствии с этими предположениями можно заключить, что уже сегодня потенциально возможно вложение в акции или ПИФы 159,34 миллиарда рублей (около 6 миллиардов долларов). За эти средства фондовому рынку еще предстоит побороться с другими вариантами, направлениями вложений средств населения. Более определенно можно полагаться на ответы тех, кто уже ориентирован на фондовый рынок, то есть людей, для которых акции – одно из не более чем трех наиболее предпочтительных направлений вложения средств. В течение года они предполагают вложить в акции или паи инвестиционных фондов 39,25 миллиарда рублей (около 1,5 миллиардов долларов).

По итогам презентации этих первых результатов исследования на ММВБ было принято решение направить подробные результаты исследований в правительство РФ, администрацию президента, Центральный банк, а также крупнейшим российским эмитентам. Исследования в данном направлении планируются продолжить. ■

МЕЖДУ ПРОЧИМ

 Так говорил респондент...

– Что такое, по Вашему мнению, “валовой внутренний продукт”? Как Вы понимаете это словосочетание?
– *Это армяне делают такое блюдо национальное.*

– В каких ситуациях, по Вашему мнению, допустимо употреблять нецензурные выражения?
– *Если затронута святое.*

– Что в первую очередь приходит Вам в голову, когда Вы слышите слово “Санкт-Петербург”?
– *Там у меня папа умер, дядя погиб во флоте. Хороший город.*

– Как бы Вы объяснили, что такое “Аль-Каида”, что она собой представляет?
– *Это вроде масонской ложи по всему миру.*

– Когда Вы видите российский герб, воспоминания о каких событиях из жизни и истории нашей страны в первую очередь приходят Вам в голову?
– *Прекрасные, застойные времена вспоминаю.*

– А что такое “патриотическое воспитание”, как Вы понимаете это выражение?
– *Скалку побольше – и по шею.*

(Из опросов ФОМа)

Е. Александрова

Неформальные платежи в государственной стоматологии: *откуда берется “цена”?*

Вопрос, каким образом назначается цена на тот или иной товар или услугу, кажется давно решенным. Ответ на него можно найти в любом учебнике по экономике, где написано, что цена является функцией от соотношения спроса и предложения. К сожалению, не в любом учебнике по экономике написано также, что спрос и предложение “являются лишь удобными всеобъемлющими категориями для анализа и описания многообразных сил, причин и факторов, влияющих на цену” [Самуэльсон. С. 14]. И уж совсем редко в учебниках говорится о том, каким образом абстрактное определение ценообразования через спрос и предложение соотносится с реальными практиками установления цены рыночными агентами. Для того чтобы “прочувствовать” эти практики, имеет смысл сделать шаг назад от шаблонного объяснения цены в терминах спроса и предложения и вернуться к тем “бесчисленным силам, которые определяют эти спрос и предложение или проявляются через них” [Самуэльсон. С. 13]. В результате такого “отступления”, на наш взгляд, можно обнаружить принципы, которыми агенты рынка руководствуются при принятии решения, какую цену назначить на товары или услуги.

Мы представляем результаты исследования ценового поведения врачей-стоматологов, оказывающих непредусмотренные в государственных поликлиниках (в которых они работают) платные услуги и сталкивающихся с необходимостью определять размер неформального денежного платежа за лечение пациента.

Множество исследований 90-х, 2000-х годов указывает на широкую распространенность практик неформальной денежной оплаты услуг врача в различных странах Восточной Европы. Современная Россия не является исключением.

Чаще всего проблема неформально оплачиваемых медицинских услуг анализируется в ракурсе несовершенства государственной социальной политики в области здравоохранения. При этом главное внимание уделяется мерам, которые позволили бы элиминировать этот “нелегальный рынок”. Однако, с нашей

точки зрения, прежде чем искоренять практики неформальной оплаты медицинских услуг, следует изучить их природу. Тем более что устойчивости, с которой воспроизводятся эти практики, могут позавидовать многие легальные правила, навязываемые здравоохранению.

В середине 60-х годов XX века американские социологи впервые обратили внимание на появление новых, «рыночных» правил игры во взаимодействии между врачом и пациентом. Возник интерес к тому, каким образом происходит «маркетингизация» медицины. Амбивалентность этого процесса до сих пор не вызывает сомнений.

С одной стороны, в рыночном контексте взаимоотношения врача и пациента (ранее рассматривавшиеся в рамках социальной системы, где мотивация врача считалась ценностно-рациональной, а основанная на медицинском знании экспертная власть – безграничной) приобретали новые черты: таковы материальная зависимость врача, его ориентация на личную прибыль, активная позиция пациента, оплачивающего свое лечение и в результате получающего право требовать, чтобы услуги были оказаны на соответствующем уровне. Все это не могло не сказаться на характере взаимоотношений врача и пациента.

С другой стороны, предметом рыночной сделки в медицине становилось здоровье. Здоровье начинает коммодизироваться: не просто превращается в товар, но культурно и социально «маркируется» как товар [Zelizer. P. 591–610].

Однако «здоровье» – товар «социально нагруженный» (entangled good [Callon]). Необходимое каждому члену общества, оно не может вдруг стать обычным рыночным товаром. Ценность здоровья абсолютна. Ответственность за поддержание этой ценности лежит в том числе и на институте медицины. Инкорпорированная в медицинские нормы, эта ответственность может накладывать ограничения на маркетингизацию отношений врача и пациента.

Таким образом, амбивалентность перехода медицины на рыночные рельсы заключается в тесном переплетении социальных и рыночных мотивов в поведении пациента и медицинского учреждения. Представляется, что правила рынка в такой ситуации социализируются: в рамках маркетингизированных взаимоотношений «врач – пациент» у некоторых экономических явлений и процессов появляются наряду с традиционными и новые, социальные детерминанты. В отношении правил ценообразования можно ожидать такой же социализации. Особенно если речь идет о неформальных рыночных ситуациях в бюджетных поликлиниках, где степень свободы ценового поведения врача намного выше, чем на легальном рынке медицинских услуг.

Цель описываемого исследования состояла в выявлении принципов, руководствуясь которыми, врачи-стоматологи определяют размер неформального платежа для каждого конкретного пациента. Мы хотели узнать, действительно ли ценовое поведение врача диктуется лишь осознанным стремлением к покрытию издержек и увеличению дохода от своей профессиональной деятельности, или же за этим поведением стоят и другие факторы – такие, например, как значимые для врача ценности, нормы, традиции, социальные представления или же аффекты.

Нас интересовало ценовое поведение стоматологов-терапевтов, оказывающих неформально-платные услуги. Объектом нашего исследования стали 9 та-

«Здоровье» – товар «социально нагруженный». Необходимое каждому члену общества, оно не может вдруг стать обычным рыночным товаром

ких врачей, работающих в разных государственных поликлиниках Москвы. Все отобранные врачи – женщины; их возраст – от 34 до 52 лет. Рекрутинг респондентов осуществлялся методом “снежного кома”. Эмпирические данные были получены посредством проведения глубинных неформализованных интервью.

Благодаря личному знакомству с исследователями три стоматолога дали согласие на ведение дневников самонаблюдения. В итоге была получена информация о 139 пациентах, их социальных, демографических и клинических характеристиках, а также о стоимости их лечения. Опять же благодаря личному знакомству мы имели возможность обсудить результаты статистического анализа и получить некоторые комментарии.

В статье будут часто употребляться такие понятия, как “неформальные денежные платежи”, “цена”, “ценовое поведение”, “неформальный пациент”, “бюджетный врач”. Избегая терминологической путаницы, не будем откладывать семантическую операционализацию данных понятий и сразу поясним, в каких значениях мы их будем использовать.

Под **неформальным денежным платежом** мы понимаем деньги, выплаченные врачу лично в руки за услугу, которая должна была быть оказана бесплатно или в принципе не могла быть оказана пациенту по правилам данной клиники.

Мы пользуемся маркетинговым понятием **цена**, исходя из того, что оно имеет максимально практический характер. Под **ценой** мы понимаем денежную сумму, запрашиваемую за услугу.

Неформальным, по нашему мнению, может быть назван пациент, по тем или иным причинам платящий врачу за лечение, которое должно было быть предоставлено бесплатно, или же пациент, чье бесплатное обслуживание в данной поликлинике не предусмотрено, и плата врачу лично в руки является для него либо способом попасть в данную клинику, либо альтернативой оплате через кассу.

Обозначение **бюджетные/государственные стоматологи** приписано в данной работе врачам-стоматологам, официально работающим в финансируемых из государственного бюджета стоматологических поликлиниках и ведущим неформальную и коммерческую по своему характеру медицинскую деятельность на основном месте работы.

Прежде чем обсуждать интервью со стоматологами и описывать результаты статистического анализа дневников самонаблюдения, заполненных врачами, кратко остановимся на теоретических основах нашего исследования.

Ценообразование в экономике и социологии: от теории к практике

Мысль, что процесс ценообразования детерминруется не только экономическими, но и социальными факторами, не является чуждой для экономической теории. Зависимая от общественных условий в работах Адама Смита и определяемая субъективными представлениями о полезности блага в теориях маржиналистов, цена лишь позже стала очищаться экономистами от трения, вносимого ее социальными составляющими. К моменту актуализации теории ценности Вальраса абстрактная модель ценообразования в результате симметрично действующих сил спроса и предложения стала во главу угла теоретического эконо-

мического знания. Реальные же практики ценообразования, складывающиеся в условиях несовершенной конкуренции и частного равновесия, были отданы на откуп прикладной экономике. Со временем, однако, в экономической теории начался обратный процесс, скажем так, «ресоциализации» цены. Эмпирически фиксируемые экономистами отклонения ценового поведения фирм от принципа рациональности заставили пересмотреть существующие объяснения ценообразования и снова дополнить список условий формирования цены социальными мотивами ценоустановителей и общими моральными факторами.

Приступив к рассмотрению хозяйственной жизни на несколько десятилетий позже, чем экономика, социология столкнулась с широким корпусом понятий, при помощи которых хозяйственная жизнь уже анализировалась в экономической теории, и ей предстояло выработать собственную позицию в их отношении. На первых порах вопрос о цене редко привлекал отдельное, специальное внимание, идя в связке с дискуссиями о рынке. Крайне сильным здесь оказалось влияние идущей от Курно традиции определения рынка через универсальность цен, в силу чего мысль, что рыночные цены могут диверсифицироваться в зависимости в том числе и от социальных факторов, пока еще вызывает удивление. Тем не менее экспансия социологии в такую предметную область как ценообразование уже начата.

Опираясь на теорию, можно утверждать, что цена на рынке формируется под четырехсторонним давлением. Речь идет о давлении макроусловий, рыночных условий, природы товара (услуги)¹ и обстоятельств продавца. Каждое из этих давлений реализуется посредством ряда каналов, совокупность которых и формирует ориентиры ценового поведения продавца и систему условий установления цены, от которых он не может абстрагироваться.

Ситуация оказания врачом оплачиваемых услуг может считаться рыночной, поскольку осуществляется обмен, опосредованный деньгами. Однако из-за констелляции рыночных свойств с имманентно присущими социальными характеристиками медицинского взаимодействия эта рыночная ситуация специфична. Рассмотрим, каким образом перечисленные нами абстрактные факторы давления на цену преломляются в медицине и, в частности, задают ценовое поведение бюджетного стоматолога.

Ценообразование в условиях социально-экономической специфичности рыночных ситуаций в медицине

Макроусловия ценообразования включают социальную обстановку, экономико-политический фон, общий уровень жизни в стране и влияние государства. Именно эти факторы прежде всего задают нормативную атмосферу, в которой формируется социальная ценность здоровья и в которой неформальные платежи воспринимаются многими врачами как допустимый источник дохода. Представления медика о социальной обстановке соотносятся с категоризацией им пациентов. Цены, устанавливаемые врачом, дисконтируются за счет изменений экономико-политической обстановки. Общий уровень жизни в стране

¹ На данном этапе анализа нам не хотелось бы углубляться в различия, существующие между товаром и услугой. Поэтому пока мы позволим себе пренебречь этим различием.

может коррелировать с техниками оценки платежеспособности пациентов. Влияние государства может проявляться в форме назначения тарифной сетки.

Наиболее значимые «обстоятельства продавца» в случае с медициной соотносятся с профессионализмом врача, его общей социальной компетенцией и вытекающей отсюда совокупностью реакций на различные характеристики пациентов.

Рынок медицинских услуг устроен особо, основных причин тому – две. Во-первых, нестандартная природа медицинской услуги как предмета рыночной

сделки между врачом и пациентом. Во-вторых, специфика рыночного положения врача, являющегося представителем профессионального сообщества. Остановимся на обоих пунктах подробнее.

Услуги врача являются доверительным благом. Риски потребления такого блага сопряжены с тем, что врач имеет возможность конструировать спрос на свои услуги в попытке увеличить совокупное материальное вознаграждение [Anderson, House, Ormiston]. Добавим к этому невестественный характер медицинских услуг и связанную с этим проблематичность выработки критериев оценки их качества даже после потребления пациентом, высокую значимость сопроводительных аспектов получения услуги, эффект оценки качества лечения через цену (когда сама цена становится индикатором качества услуги), заниженную ценовую эластичность спроса, хотя и корректируемую пациентами в пределах бюджетных огра-

ничений и стремления к оптимизации расходов, – и нестандартность медицинской услуги как объекта рыночного обмена станет заметной.

Особое устройство рынка медицинских услуг обусловлено также тем, что экспертная власть, которой в силу своей компетенции в области медицины и принадлежности к профессиональному сообществу обладает врач, позволяет ему занимать доминирующее положение во взаимоотношениях с пациентом. Независимо от макрохарактеристик рынка медицинских услуг «врач имеет возможность вести себя как монополист по отношению к тем пациентам, которые в итоге выбрали его» [Newhouse. P. 175]. Таким образом, возникают условия для ценовой дискриминации. Под *ценовой дискриминацией* мы понимаем корректирование врачом цены на свои услуги с поправкой на различия в характеристиках пациентов. Результаты эмпирических исследований опровергают представление об аффективной нейтральности медика и свидетельствуют о том, что не все пациенты для врача одинаковы. В ситуациях дискриминации дискриминирующийся индивид мотивирован стремлением получить компенсацию за вынужденное взаимодействие с представителем социальной группы, против которой он имеет предубеждение [Беккер. С. 201]. В условиях, когда дискриминирующийся имеет возможность варьировать цены на свои услуги, проще всего получить эту компенсацию через завышение цены.

Исследования показывают, что клиническое поведение врача регулируется особенностями профессиональной среды и нормами, усвоенными в процессе профессиональной социализации. Поддержание профессионального статуса является одним из основных мотивов врача, а давление профессиональной сре-

Рынок медицинских услуг устроен особо, основных причин тому – две. Во-первых, нестандартная природа медицинской услуги как предмета рыночной сделки между врачом и пациентом. Во-вторых, специфика рыночного положения врача, являющегося представителем профессионального сообщества

ды нередко перекрывает личностные инициативы медика. Врачу приходится считаться не только с правилами рынка, но и с нормами профессионального сообщества, к которому он принадлежит.

Таковы в самом общем виде условия формирования ценового поведения врача, если верить теории. Для того чтобы получить реалистичное представление об установках бюджетных стоматологов Москвы в контексте ценообразования, перейдем к результатам интервью с некоторыми из них.

Детерминанты ценового поведения врача по результатам интервью со стоматологами

Анализ интервью позволил ввести аналитически удобную и, на наш взгляд, наглядную модель цены. Ее суть состоит в том, что в структуре цены на любой товар или услугу можно выделить две составляющие: ядро и «ценовую оболочку». В целом, как уже отмечено, цена зависит от макроусловий, рынка, природы товара и особенностей профессиональной среды продавца. Каждая из составляющих цены в свою очередь зависит от ряда признаков. Значения этих признаков и определяют конечную величину цены, предъявляемой потребителю.

Стабильную часть цены, уровень которой не может варьироваться по инициативе отдельного продавца, мы называем *ядром*. Помимо ядра в структуре цены на товар/услугу есть и *оболочка*. Нам представляется, что оболочка цены двухслойна. В ней есть постоянная часть, формируемая, говоря словами Г. Зимеля, «социальными традициями, привычным опытом и очевидными потребностями»; и есть переменная часть, варьируемая в зависимости от «ситуации, потребности момента и силы обстоятельств». В случае, когда продавец имеет возможность лично определять цену для каждого покупателя, ценовая оболочка образуется на основе когнитивной карты восприятия продавцом сделки с покупателем в контексте ценообразования.

Ядро цены во многом формируется в зависимости от объема издержек, которые несет врач. Следует помнить о затратах на материалы, если таковые имеют место, а также о ренте. Заметим, что в рамках неформальной предпринимательской деятельности на государственном рабочем месте врач имеет возможность переложить на государство большую часть своих материальных издержек: за счет использования «бюджетного» помещения, оборудования и нередко – расходных материалов. Тем не менее он должен каким-то образом легитимировать свое право на ведение коммерческой деятельности перед администрацией своей поликлиники. Мы предполагали, что такая легитимация происходит за счет отчислений в пользу администрации (главного врача и др.). Однако, по свидетельствам проинтервьюированных врачей, ни один из них не сталкивался с необходимостью делить с главным врачом получаемую денежную прибыль. Право на ведение неформальной деятельности оплачивалось стоматологом в форме бесплатного, но качественного с точки зрения материалов и временных затрат лечения родственников или знакомых заведующего отделением.

«Хотя главному врачу это не очень нравится, она на это смотрит сквозь пальцы: у нее же тоже родственники есть, и она также их приводит».

Клиническое поведение врача регулируется особенностями профессиональной среды и нормами, усвоенными в процессе профессиональной социализации. Врачу приходится считаться не только с правилами рынка, но и с нормами профессионального сообщества, к которому он принадлежит



Рис. 1. Структура цены на медицинскую услугу

Опрошенные врачи допускают, что денежные отчисления в пользу “руководства” могут существовать в других клиниках (некоторые из них даже слышали о соответствующих практиках от коллег). Однако за отсутствием личного опыта не смогли сказать ничего о размере или механизме осуществления этих трат. Необходимость периодически лечить “родственников заведующего” не вносит корректив в размер неформального платежа для других пациентов.

Ядро цены формируется в зависимости от качества и стоимости используемых материалов. Влияют на него и временные затраты, требующиеся для выполнения различных лечебных процедур. В некоторых случаях значимой статьей расходов стоматолога, закладываемой в цену, могут являться отчисления ассистенту.

“Потом, в операции участвует и ассистент – и ему тоже надо платить”.

По оценкам двух врачей, эти отчисления составляют около 5–8% от общей суммы лечения; еще один врач говорил о том, что это не процент, а определенная сумма, размер которой является результатом договоренности.

Рассмотрим, какие представления медиков могут влиять на “толщину” оболочки цены.

Нижняя граница *постоянной оболочки цены* в первую очередь модулируется установками врача относительно ожидаемой прибыли от оказания неформальных услуг.

Эти ожидания тесно связаны с представлениями о желаемом личном доходе, хотя и не всегда с ними совпадают. Уровень преследуемого личного дохода в свою очередь зависит от представлений врача о достойной заработной плате и соответствующем уровне жизни.

“Ну, в первую очередь <при установлении цены на медицинскую услугу> следует исходить из того, что у врача должна быть достойная зарплата. Вот у меня семья, двое детей, поэтому зарплата должна быть хотя бы тысяч тридцать рублей”.

Понятие “достойная заработная плата” операционализируется врачом под влиянием представлений о ценности собственного человеческого капитала, субъективных издержек на приобретение этого капитала в прошлом и затрат на его поддержание и развитие в настоящем.

“...чтобы поддерживать квалификацию, врачу нужны книги, ему нужно постоянно читать. А вы знаете, сколько сейчас стоит переводная книга? Минимум пятьсот рублей, на более-менее приличной бумаге. А бывает и до полутора тысяч. И в месячную зарплату их нужно заложить хотя бы две”.

“Интервьюер: Это нужно даже практикующему врачу? То есть практика не дает достаточного опыта?”

Респондент: Конечно, нет. Ведь во многом медицинское лечение для врача – это конвейер, он выполняет лишь некоторые операции, часть других делают ассистенты; а кому нужен специалист, который умеет делать лишь что-то одно? Нет, нужно читать, нужно общаться с коллегами”.

Ценность человеческого капитала врача обязательно закладывается в цену, так как является основой для институционального доверия к этому врачу.

“Какой же олигарх ко мне пойдет, если я лечу за три копейки? Скажет: что это за врач такой, раз он так себя оценивает?”

При этом трезвая оценка российских реалий ограничивает ожидания врачей и позволяет им принять тот факт, что стоимость их услуг не отражает социальной значимости медицинской профессии.

“У нас все получают мало, поэтому я не думаю, что врач должен получать больше всех. Я же не артист, не президент. Поэтому как я могу много взять?”

Притязания врача коррелируют с общим уровнем цен на предметы первой необходимости и жизненные удобства.

“Респондент: Ну, мы же знаем, что есть некоторая стоимость потребительской корзины.

Интервьюер: И мы же знаем, что изначально эта стоимость невелика.

Респондент: Да, но помимо еды, есть ведь еще и другое. Человеку нужно платить за проезд от дома до работы или добираться на каком-то своем транспорте, нужно учить детей, ездить в отпуск”.

Заметим, что максимизация прибыли не является целью опрошенных врачей, – они ориентируются на достижение определенного уровня личного дохода. Тем не менее рыночные мотивы редко теряют свою актуальность для стоматологов. Хотя интервью и подтвердили, что существуют ситуации, в которых предпринимательские цели врача могут элиминироваться под влиянием медицинской этики, тем не менее для стоматологической практики, не сопряженной с проблемами “жизни и смерти”, это не характерно.

“Вот если придет ко мне человек с острой болью, то я его могу отправить туда, где ему следует лечиться и где он сможет полечиться бесплатно. Если же он не хочет там лечиться, а раз приходит ко мне, то он готов заплатить. Хотя это в стоматологии... Вот если человек приходит с острым аппендицитом к хирургу, то тот, наверное, не всегда его может отправить, ведь при аппендиците очень важно время, а иначе – летальный исход. И врач это знает”.

На ценовое поведение врача может влиять его мнение об абсолютном и относительном качестве предоставляемых им услуг, об их конкурентоспособности. Сказываются и представления стоматолога о конкурентной ситуации на рынке.

“Я осознаю, где мое кресло. Если бы в чистом поле, и умения там монополия, то... Хотя такого быть не может. Сейчас рядом всегда есть несколько клиник, государственных или частных”.

Восприятие рыночных условий балансируется прогнозами врача относительно объема спроса на его неформальные услуги, знанием о количестве лояльных пациентов, оценками собственной репутации в глазах пациентов и интенсивности распространения информации о нем среди их родственников и знакомых.

“Кто-то может считать, что иногда я дорого беру... Но раз у меня зарплата такая... Тем более я знаю, что есть люди, которые лечатся только у меня, уже очень давно. И они согласны на мои цены. И знакомые их согласны, иногда от них приходят”.

При установлении цены на свои услуги врач может закладывать в нее информацию об изменениях на рынке: о технологическом прогрессе в медицине, о по-

Понятие “достойная заработная плата” операционализируется врачом под влиянием представлений о ценности собственного человеческого капитала, субъективных издержек на приобретение этого капитала в прошлом и затрат на его поддержание и развитие в настоящем

явлении новых материалов, нового оборудования (в случаях, когда они находятся в его распоряжении) и т. д. Данный фактор может влиять как на ядро цены в нашей модели (если речь идет о необходимости «окупить» затраты на оборудование), так и на ценовую оболочку (когда появление новых технологий требует изменения квалификации врача). Тут пересекаются объективные затраты врача и возможности эксплуатации символических значений «нового, более прогрессивного». Правда, в случае с бюджетными врачами потенциал использования прогрессивных методик лечения сдерживается слабой технической оснащенностью стоматологических кабинетов.

“Я могла бы ставить композитные пломбы – но ведь нужно тогда и оборудование соответствующее, а у нас его нет. А самой покупать для себя дорого, да и как работать на нем при всех?”

При этом если условия обслуживания не оправдывают цену, происходит снижение верхней планки постоянного слоя ценовой оболочки.

“Как я могу запросить высокую цену? Пациент же ко мне сюда приходит – а у меня тут колонн мраморных нет”.

Верхняя граница постоянного слоя цены также сдерживается требованием установления справедливой цены на медицинские услуги. Именно сюда заложены

оценки социальной ценности здоровья и ограничения, возникающие в связи с его обязательной доступностью. При этом оценки социальной ценности здоровья с позиции государства нередко рассогласуются с оценками стоимости здоровья с позиции медика. Правда, мнение медика опосредовано оценками собственной заработной платы. Именно ее уровень, как говорили нам некоторые врачи, является индикатором отношения государства к здоровью своих граждан.

Величина постоянного слоя ценовой оболочки может реагировать на нормативную атмосферу вокруг практик взимания неформальных платежей в коллективе, в котором работает врач. В данном контексте, со слов наших собеседников, следует учитывать три параметра.

Во-первых, это общее отношение к практикам оказания неформальных коммерческих услуг в указанном коллективе: расцениваются ли они как приемлемые или как недопустимые, одобряются они или же порицаются, каким образом уживаются с оценками профессионального статуса.

Во-вторых, это зависимость ценовых решений врача от коллективных норм или обязательных для выполнения договоренностей с коллегами по поводу уровня цен на неформальные услуги.

“Вот, я знаю, моя подруга – к ней старухи сплошные приходят. Ну как она может с них много взять? Так, рублей 200–300. Так молодые врачи, с которыми она работает, на нее наседаю: мол, ты почему так мало берешь, все нам портишь?”

В-третьих, нужно принимать во внимание пространственную организацию деятельности врачей в коллективе с точки зрения условий для мониторинга ценового поведения друг друга.

Факторы, формирующие ядро и постоянный слой ценовой оболочки, учитываются врачом при определении минимально допустимого уровня цены.

При установлении цены на свои услуги врач может закладывать в нее информацию об изменениях на рынке: о технологическом прогрессе в медицине, о появлении новых материалов, нового оборудования (в случаях, когда они находятся в его распоряжении) и т. д.

По итогам интервью у нас сложилось впечатление, что опрошенные стоматологи, хотя и воспринимают неформальные платежи как значимый источник дохода, все-таки не относятся к ситуациям оказания неформально оплачиваемых услуг как к частному бизнесу на базе государственного учреждения. Наличие постоянной заработной платы (которая, по оценкам опрошенных, в Москве является удовлетворительной по сравнению с ситуацией в других регионах) концентрирует повседневный опыт врача на решении непосредственных профессиональных задач. Хотя коммерциализированные услуги оказываются врачом относительно часто, они воспринимаются как исключение, а не как правило.

“В общем-то, все это пациенты, просто с этим неловко – ведь деньги нужно взять”.

Возможно, поэтому врачи стараются минимизировать свои усилия по ценообразованию, предпочитая пользоваться выбранными однажды шаблонами, в соответствии с которыми они и устанавливают цены.

Откуда вообще в представлении врача появляются эти шаблоны – с конкретными, выраженными в денежных знаках ценами?

В одних случаях врачи указывали на то, что информация о ценах на неформальные услуги не является закрытой для обсуждения между коллегами на работе. Сложившиеся в процессе этого обсуждения цены и становятся ориентирами, изредка корректируемыми врачом “по обстоятельствам”.

В других случаях формирование ценового поведения врачей происходит на основе импровизированного исследования рынка стоматологических услуг. Интернет и знакомые стоматологи, работающие в других частных и государственных клиниках, помогают отследить ценовой ряд на этом рынке. Информация о ценах черпается врачом и из повседневной жизни: значимым источником оказывается, в частности, опыт его друзей, побывавших в роли пациентов в других клиниках. Полезным является опыт первичных неформальных пациентов, иногда сообщающих, сколько они платили за схожие услуги другим врачам. Выявленный такими способами ценовой ряд адаптируется врачом в соответствии с оценками рыночного сегмента, на котором он работает, с условиями обслуживания, с техническими средствами, которыми он располагает, и особенностями его квалификации. За счет такой адаптации врачи выделяют для себя допустимый интервал, в пределах которого и назначается цена. Более детальной информации о ценах мы не добились.

В то время как ядро и постоянный слой ценовой оболочки задают жесткий базис цены, переменный слой может флуктуировать в зависимости от обстоятельств. Интервал такой флуктуации неограничен. Во многом он задается представлениями врача об уровне платежеспособности его пациентов. Платежеспособность оценивается врачом по символам, репрезентирующим социальный статус пациента, то есть конструируется социально. И распознавание этой платежеспособности требует от врача не столько профессиональной или рыночной, сколько социальной компетенции.

“Респондент: Я же вижу, кто ко мне приходит, и понимаю, сколько мне могут заплатить”.

Интервьюер: А как Вы видите? Вот я, например, не уверена, что смогу сказать, сколько человек мог бы заплатить”.

Респондент: *Ну, у Вас же от этого зарплата не зависит. Зависела бы – Вы бы тоже понимали.*

Интервьюер: *А как Вы понимаете?*

Респондент: *Ну, смотрю, что на человеке надето. Какие часы, ботинки, есть ли мобильный телефон, если есть, то какой. По вопросам, которые человек задает. Как он говорит. Обычно это видно”.*

Именно в связи с платежеспособностью пациентов чаще всего говорят о ценовой дискриминации со стороны врача. Ценовая дискриминация скрывает за собой представления о таких характеристиках пациентов, которые позволяют врачу рассчитывать на получение дополнительной прибыли от их лечения, или же просто социальные предубеждения врача. По словам опрошенных медиков, при назначении цены учитывается только платежеспособность – но не социальные атрибуты пациента и особенности взаимодействия с ним.

“Интервьюер: *Ну, а бывает, когда с постоянным пациентом налаживаются какие-то человеческие отношения? У Вас же есть регулярные пациенты?*

Респондент: *Приятельские отношения, Вы имеете в виду?*

Интервьюер: *Ну, не приятельские, может быть, но Вы узнаете что-то про человека, про его жизнь.*

Респондент: *Конечно, такое бывает.*

Интервьюер: *Скажите, а если с такого человека нужно брать деньги, эти отношения как-то мешают? Вроде того, что вот человек, судьба у него такая, может, скинуть ему...*

Респондент: *Нет, стоимость лечения, если она есть, оговаривается заранее”.*

Посмотрим, что скажут нам по этому поводу данные дневников самонаблюдения, заполненных стоматологами.

Ценовое поведение врача и характеристики пациента: есть ли зависимость?

В нашем эксперименте по ведению дневников участвовали три женщины-стоматолога – 34, 43 и 49 лет. Они работают в разных государственных поликлиниках Москвы, но условия их работы можно считать сопоставимыми: ни в одной из поликлиник нет официального платного отделения; для всех информантов данное место работы является основным; их занятость на этих местах составляет четыре-пять дней в неделю, по шесть часов в день; прием пациентов каждым из врачей осуществляется в “общем зале” (т. е. по соседству работают их коллеги). Двое из наших информантов знакомы друг с другом.

Нам удалось договориться о том, чтобы в течение тридцати рабочих дней медики фиксировали информацию о принимаемых “неформальных” пациентах в разработанных нами дневниках наблюдения.

В нашем распоряжении оказалась информация о 139 пациентах. Частотное распределение их характеристик представлено в *табл. 1*.

Нам предстояло проверить, влияют ли признаки, задающие дифференциацию пациентов в глазах врача, на степень однородности назначаемых цен. Вот какие результаты мы получили.

Вопреки теории уровень образования пациента не вносит вариаций в назначаемую цену. Обследуемые врачи работают в государственных поликлиниках,

Табл. 1. Частотное распределение характеристик пациентов (N = 139, %)

Индикаторы статусов пациентов																			
пол		возраст (по оценкам врача)					уровень образования (по оценкам врача)		статус посещения (по оценкам врача)			уровень платежеспособности (по оценкам врача)			способ попадания к врачу (степень персонализации отношений с врачом)				
мужской	женский	16—25	26—35	36—45	46—55	56 и старше	высшее	не высшее	первичный	вторичный	“старый пациент”	низкий	средний	высокий	“с улицы”	по рекомендации пациента	по рекомендации знакомого	знакомый	затрудняюсь ответить
41	59	14	54	42	51	0	46	55	35	40	25	42	51	7	15	36	14	4	31

и сегмент рынка, представленный пациентами с невысоким уровнем образования и невысокими доходами, является для них целевым.

“Ведь когда на врача учишься, сразу знаешь, что всех людей придется лечить”.

“Без высшего образования пациенты часто не могут себе позволить лечиться в дорогих частных клиниках – вот они и идут к нам. Здесь для них более доступно. А для нас это все равно работа, деньги – зачем же им заввищать?”

Назначаемая цена не зависит и от возраста пациента. Мы ожидали, что размер неформального платежа для социально уязвимых категорий населения (студенты, пожилые люди) окажется меньшим, чем для молодых и взрослых людей. Однако на практике говорить о том, что категории “помоложе” и “постарше” платят меньше, не приходится.

Как и предполагалось, источником вариации ценового поведения медика оказался пол пациента. Однако, вопреки нашей гипотезе о том, что за счет привнесения в бизнес личной информации взаимоотношения между деловыми партнерами женского пола приобретают социальный оттенок и это ведет к понижению цены, более высокие цены устанавливались именно для женщин. Вероятно, позитивные установки по отношению к противоположному полу имеют большее значение, чем пресловутая “женская солидарность”.

На статистическом уровне обнаружила себя взаимосвязь цены и “номера” визита пациента к данному врачу. Более высокие цены назначались первичным пациентам. В отношении повторных и уж тем более “старых” пациентов проявилась тенденция к занижению цены. Мы попытались прояснить те основания, по которым “старые” пациенты получали скидки на лечение. Они оказались вполне маркетинговыми по своему характеру. Лояльность пациента создает у врача ощущение стабильности личного заработка, и за эту стабильность врач готов заплатить. Более того, давно лечащийся у данного стоматолога пациент имеет возможность составить представление о качестве его работы. И с этой точки зрения медик может рассчитывать на него как на источник позитивной рекламы.

“Пациент, который давно лечится, – он уже и так много мне заплатил, и после этого он все равно не уходит к другому врачу. Он приходит сегодня – и я знаю, что придет потом, и может быть, приведет свою семью”.

Вместе с тем опыт предыдущей оплаты лечения пациентом ограничивает свободу врача в плане ценоустановления. По словам одного из врачей, зафиксированные им цены для давно лечащихся пациентов являются не заниженными, а, скажем так, “не повышенными” со времени прошлого визита. Требуются веские аргументы, позволяющие врачу не потерять “старого” пациента при повышении цены на свои услуги.

“Конечно, когда человек приходит и знает, что вообще в стране все цены выросли, он готов, что и у меня теперь подороже будет. А если ничего не изменилось, он приходит на то же кресло – что я ему скажу? Ну конечно, может быть новый композит, но это ведь в разумных пределах все, здесь намного не повысишь – пациент ведь все понимает”.

Значимые вариации в объявляемых ценах были отслежены и по такому параметру, как способ попадания или степень персонализации взаимоотношений врача с пациентом: по мере увеличения степени персонализации взаимоотношений врачи склонны назначать более низкие цены на лечение.

Мы попросили врачей прокомментировать полученные результаты.

Выяснилось, что, приходя по совету другого пациента, человек знает, во сколько его советчику обошлось лечение у данного доктора. При совпадении диагнозов врач имеет ограниченные возможности для изменения цены – ведь это изменение необходимо обосновать. Иногда на помощь может прийти временной фактор: цены, о которых осведомлен пациент, могут устаревать. Однако пациенты имеют возможность “страховать” себя от такого развития событий, четко указывая временной интервал, в пределах которого была получена информация о цене.

“Что я могу сделать, если она садится в кресло и говорит, что знакомая была у меня месяц назад, и ей очень понравилось, что такая хорошая врач – и недорого?”

Несколько по-другому обстоит дело с пациентами, пришедшими по рекомендации знакомых. Здесь все зависит от того, кто именно направил к врачу данного человека. Важными являются характер взаимоотношений врача с рекомендателем, степень их знакомства друг с другом, наличие признаков покровительства рекомендателя данному пациенту и т. д. Тем не менее за редким исключением рекомендованные знакомыми пациенты лечатся у стоматолога за деньги, пусть и со скидками.

Этого не скажешь о личных знакомых врача, которые очень часто получают медицинское лечение бесплатно. Впрочем, хотя стоматологи и предоставляют свои бесплатные услуги знакомым, они не приветствуют такие ситуации.

И дело здесь не в материальных убытках от бесплатно затраченного времени. По мнению врачей, персонализация взаимоотношений с пациентом мешает его лечению. Нарушение врачом принципа аффективной нейтральности затрудняет работу.

“Интервьюер: По-вашему, можно ли говорить о том, что сближение врача с пациентом – это плохо для пациента?”

Респондент: Ну, границу белого халата не стоит переходить”.

Нам рассказали о существующем в медицинской среде суеверии, суть которого состоит в том, что «своих» лучше не лечить, потому что с ними всегда что-то идет не так, не по лечебному плану, с осложнениями.

«Вообще родственников плохо лечить – всегда что-нибудь не так».

По словам одного из врачей, это суеверие даже имеет под собой объективную почву.

«Если так разобратся по-честному, то родственника или слишком усердно лечат, назначают столько лекарств, сколько человек выдержать не может, либо с диагнозом проблемы. Иногда врачи стесняются, если, например, для диагностики нужно в интимные места заглядывать, – и не заглядывают, отсюда и проблемы. Хотя для терапевта это меньшая проблема, конечно».

Таким образом, деперсонализация считается более желательной с точки зрения достижения медицинских целей стратегией взаимодействия врача с пациентом. Можно предположить, что стремление врача к деперсонализации является дополнительным условием для более гладкого перехода медицинского взаимодействия на рыночные рельсы.

Мы спросили врачей, стали ли бы они лечить своих знакомых бесплатно, если бы речь шла об их частном кресле. Выяснилось, что в полностью коммерциализированных условиях никто из врачей не допускает возможности бесплатного предоставления услуг знакомым, – в лучшем случае для них предусматриваются скидки. Условия для бесплатного лечения родственников возникают лишь в государственном учреждении.

«Интервьюер: Скажите, а если бы у Вас было свое частное кресло, Вы бы знакомых бесплатно лечили?»

Респондент: Нет, конечно. Всех знакомых бесплатно лечить – по миру пойдешь. Если у меня целый день будут лечиться одни родственники, знакомые, одногруппники и одноклассники, я очень быстро прогорю. Вот здесь это чуть-чуть другое. Здесь мое время оплачено, плохо ли, хорошо ли – это другой вопрос, но зарплата идет, и я могу себе позволить полечить кого-то бесплатно».

Похожая ситуация складывается и в отношении вариаций цены в ответ на нарушение пациентом неформальных правил клинической дисциплины. Представляя себя занятыми частной стоматологической практикой, врачи говорят, что постарались бы компенсировать прогулы пациента за счет повышения цены на услуги во время все-таки наступившего приема. Однако в рамках бюджетной организации врач не занимается «воспитанием» пациента; пропуски визитов платным клиентом хотя и не приветствуются врачом, но не расцениваются им как нарушение обязательств. «Упущенное» с коммерческой точки зрения время перенаправляется врачом на выполнение своих основных обязанностей. Что касается опозданий на прием, то они, по мнению врачей, вряд ли могут быть основанием для изменения стоимости лечения. Скорее, эффект опоздания может негативно повлиять на качество лечения, осуществляемое в условиях дефицита времени.

Все это свидетельствует о том, что хотя выбранная нами ситуация и подходит для рассмотрения ценового поведения врача, это поведение все-таки отно-

Источником вариации ценового поведения медика оказался пол пациента. Однако, вопреки нашей гипотезе о том, что взаимоотношения между деловыми партнерами женского пола приобретают социальный оттенок и это ведет к понижению цены, более высокие цены устанавливались именно для женщин

сится к рыночным ситуациям, лишь периодически возникающим в рамках медицинского взаимодействия. В случае же выхода врача на легальный рынок его ценовая политика может оказаться иной.

Тем не менее даже в этих, «периодических» рыночных ситуациях коммерческий подтекст требует ранжирования пациентов по платежеспособности. На статистическом уровне цены для пациентов с разной (по мнению врачей) платежеспособностью неодинаковы. Более глубокий анализ позволил убедиться в том, что связь между назначаемой ценой и платежеспособностью пациента носит прямой характер. Хотя и не очень явно, ценовая дискриминация более обеспеченных пациентов проявила себя и на наших данных.

Однако не стоит спешить с разговорами о намеренной эксплуатации врачом материальных возможностей пациента. Данные показали, что пациентам, платежеспособность которых была высокой, чаще ставили более дорогие пломбы. При этом, по свидетельствам врачей, разговор о стоимости предстоящего лечения осуществляется до начала лечения. Пломбирочные материалы предлагаются пациенту на выбор – естественно, с разъяснениями различий между ними. Окончательное же решение принимается пациентом.

«Интервьюер: Как Вы понимаете, сколько пациент смог бы заплатить? Как принимаете решение о том, пломбу какого качества предлагать?»

Респондент: Я предлагаю оба материала на выбор – и пациент сам выбирает.

Интервьюер: Всем пациентам предлагаете? Независимо от того, насколько платежеспособным он Вам кажется?»

Респондент: Да, всем».

Если решение по поводу выбора материала оставляется за пациентом, становится сложно говорить о дискриминационных практиках со стороны врача. Разница в средних ценах на медицинские услуги, получаемые пациентами с разным уровнем дохода, скорее отражает разницу в качестве получаемого ими лечения [Newhouse. P. 176].

Подведем итоги

В какой же мере процесс ценообразования зависит от социальных представлений ценоустановителей, если мы говорим о медицине?

Ценовое поведение врача социально укоренено в той степени, в какой ему приходится считаться с мнением работающих по соседству коллег, и в том смысле, что первоначальная информация о ценах получена врачом за счет ресурсов его социальной сети. Конкретные цифры, «выловленные» врачом на рынке при помощи коллег, пациентов, друзей, знакомых и интернета, закрепляются за тем или иным профилем условий, относящихся к формату взаимодействия с пациентами. Благодаря связи «профиль условий взаимодействия с пациентом – цена» в арсенале врача появляется набор ценовых шаблонов, применение которых экономит его усилия по определению цены для каждого случая лечения.

Что касается взаимоотношений с пациентами, то здесь необходимо понимать, в каком ракурсе мы ищем ответ на вопрос о социальной укорененности цены на медицинские услуги – в субъективистском (восприятие врачом процесса установ-

ления цены, акцент на смыслах, привносимых ценоустановителем) или в объективистском (взгляд на ценообразование «со стороны», как на социальный факт).

Исходя из субъективного восприятия ценообразования врачом, правильнее говорить о рядоположенности, а не о переплетении социальных и рыночных аспектов медицинской ситуации. За ценой на неформально предоставленную медицинскую услугу стоит стремление врача соблюсти баланс между своими интересами, диктуемыми потребностью в увеличении личного дохода, и интересами пациента, нуждающегося в лечении. Описанный в экономике процесс установления рыночного равновесия между спросом и предложением в действительности разворачивается в голове у социализированного индивида, которому необходимо принять решение о цене. Объективные с теоретической точки зрения детерминанты цены усваиваются врачом в процессе социализации. Мост между теорией и практикой ценообразования в медицине, таким образом, опирается на восприятие врача, где объективные условия преобразуются в ориентиры, на основании которых устанавливаются цены.

Парадокс соприсутствия целерациональных и ценностно-рациональных мотивов в коммерциализированной медицинской ситуации разрешается за счет установки врача на продажу собственного времени, а не здоровья людей. Именно профессиональное время врача оказывается товаром, поддающимся калькуляции. Абсолютная ценность здоровья в этом контексте не затрагивается. Она интегрирована в содержание повседневной профессиональной деятельности врача.

Тот факт, что врачи склонны занижать цены или даже вовсе отказываться от платы за лечение своих знакомых, воспринимается врачом как форма продолжения социального взаимодействия, существующего вне лечения. Указанные случаи не входят в контекст коммерциализированной деятельности медиков. В то же время взаимоотношениям с платными пациентами предшествует рыночный контекст. Социальная дистанция между врачом и пациентом не имеет значения. Социальная близость, личные симпатии и эмоциональная включенность во взаимодействие для врача – скорее приятные атрибуты профессиональной деятельности, нежели повод для изменения цены. Пол, хотя и провоцирует вариации ценового поведения, не входит в состав осознанных врачами условий, которые обуславливают цену. Изменение цены, когда опыт «делового общения» с данным пациентом велик, стимулируется представлениями об эффективности маркетинговых стратегий в области ценообразования. В ситуации неформально оплачиваемого лечения на первый план выступает платежеспособность пациента. Является ли она легитимным основанием для ценовой дискриминации более обеспеченного пациента или же просто маленьким подарком повседневного провидения, посланного врачу пациента, который претендует на более качественное лечение и готов заплатить за него, – достоверно неизвестно. Понятно только, что врачи склонны настаивать на независимости рыночных мотивов, обусловленных материальным интересом, от социальных чувств к пациенту.

Подойдя к процессу установления цены на неформально оплачиваемые стоматологические услуги объективистски, правильнее настаивать, напротив, на вариативности ценового поведения врачей в зависимости от того, каковы их

Нам рассказали о существующем в медицинской среде суеверии, суть которого состоит в том, что «своих» лучше не лечить, потому что с ними всегда что-то идет не так, не по лечебному плану, с осложнениями

социальные взаимоотношения с пациентами. Пол, степень персонализации общения, опыт предыдущих встреч с врачом и социальный статус пациента при взгляде «со стороны» легко распознаются как стимулы к предоставлению медицинских услуг по завышенной или заниженной цене. Статистические критерии говорят о том, что ценообразование на неформальные медицинские услуги социально укоренено.

В заключение скажем, что пока нам удалось сделать лишь один, совсем небольшой шаг в сторону социологической интерпретации ценообразования. Тем не менее полученные результаты, полагаем, обладают ценностью с точки зрения накопления семантических значений, сопряженных с ценообразованием в медицине. ■

Литература

- Беккер Г.* Экономика дискриминации / Г.С. Беккер. Человеческое поведение: экономический подход. М.: Издательский дом ГУ–ВШЭ, 2003.
- Неформальные платежи за медицинскую помощь в России / Авт. коллектив: С.В. Шишкин (отв. редактор), Т.В. Богатова, Е.Г. Потапчик, В.А. Чернец, А.Е. Чирикова, Л.С. Шилова; Независимый институт социальной политики. М., 2002.
- Радаев В.В.* Социология рынков: к формированию нового направления / В.В. Радаев. М.: Издательский дом ГУ–ВШЭ, 2003.
- Российское здравоохранение: оплата за наличный расчет / С.В. Шишкин (руководитель коллектива), Г.Е. Бесстремьянная, М.Д. Красильникова и др.; Независимый институт социальной политики. М.: Издательский дом ГУ–ВШЭ, 2004.
- Самуэльсон П.* Экономика. Том 2. М.: МПП «АЛГОН» ВНИИСИ, 1992.
- Anderson R., House D., Ormiston M.* A theory of physician behavior with supplier-induced demand // Southern Economic Journal. 1981. Vol. 48. No. 1.
- Armstrong M.* Recent developments in the economics of price discrimination // Paper presented at the 2005 World Congress of the Econometric Society (текст предоставлен В.В. Радаевым).
- Ayres I., Siegelman P.* Race and gender discrimination in bargaining for a new car // The American Economic Review. 1995. Vol. 85. No. 3.
- Callon M.* Introduction / Callon M. (ed.). The Law of Markets. Oxford: Blackwell. 1998.
- Freidson E.* Profession of medicine. a study of the sociology of applied knowledge. Chicago and London: The University of Chicago Press. 1988.
- Hornung C., Massgli M.* Primary-care physicians' affective orientation toward their patients // Journal of Health and Social Behavior. 1979. Vol. 20.
- Kadushin Ch.* Social distance between client and professional // The American Journal of Sociology. 1962. Vol. 67. No. 5.
- Kahneman D., Knetsch J., Thaler R.* Fairness as a constraint on profit seeking: entitlements in the market // American Economic Review. 1986. Vol. 76. No. 4.
- Newhouse J.* A model of physician pricing // Southern Economic Journal. 1970. Vol. 37. No. 2.
- Pauly M., Satterthwaite M.* The pricing of primary care physician's services: a test of the role of consumer information. // The Bell Journal of Economics. 1981. Vol. 12. No. 2.
- Rhee Sang-O.* Relative importance of physician's personal and situational characteristics for the quality of patient care // Journal of Health and Social Behavior. 1977. Vol. 18. No. 1.
- Ruffin R., Leigh D.* Charity, competition and the pricing of doctors' services // Journal of Human Resources. 1973. No. 8.

Uzzi B., Lancaster R. Embeddedness and the price formation in the corporate law market // American Sociological Review. 2004. Vol. 69. No. 3.

Veltbuis O. Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art (The first chapter). Princeton: Princeton University Press, 2005 / <http://www.ec-soc.ru/db/msg/16535/textlink>.

Zelizer V. Human values and the market: the case of life insurance and death in 19th – century America // The American Journal of Sociology. 1978. Vol. 84. No. 3.

МЕЖДУ ПРОЧИМ

Неуставные отношения в армии

По мнению подавляющего большинства россиян, дедовщина – явление широко распространенное (так считают 79% опрошенных). Противоположную точку зрения – что дедовщина в нашей армии встречается редко, – высказали только 6% участников опроса, проведенного ФОМом.

По словам 53% опрошенных, их родственники, знакомые или члены их семей сталкивались с дедовщиной. Лично сталкиваться с проявлениями неуставных отношений приходилось более чем половине респондентов из числа тех, кто прошел службу в армии (20% от выборки). Впечатляет, что среди людей в возрасте 18–35 лет, прошедших армию, заявили об этом пятеро из каждых шести, тогда как среди отслуживших в свое время респондентов в возрасте 36–54 лет доля знакомых с неуставными отношениями на личном опыте составляет примерно две трети, а в возрасте от 55 лет – треть (см. таблицу).

Три четверти опрошенных (73%) считают дедовщину явлением однозначно негативным. Однако альтернативная точка зрения также имеет своих сторонников: каждый седьмой участник опроса – 15% – придерживается мнения, что в неуставных армейских отношениях наряду с плохими есть и хорошие стороны.

Отвечая на открытый вопрос о положительных сторонах дедовщины, эти респонденты приводили несколько аргументов.

Общероссийский опрос населения от 4–5 февраля 2006 года (100 населенных пунктов, 44 субъекта РФ, 1500 респондентов).

	Возраст, лет		
	18–35	36–54	55 и старше
“Скажите, пожалуйста, Вы служили или не служили в армии? И если да, то сталкивались или не сталкивались со случаями неуставных отношений?”			
Не служил	76	52	66
Служил и сталкивался	19	29	11
Служил и не сталкивался	4	18	22

Одна из наиболее распространенных точек зрения гласит, что дедовщина – школа жизни, воспитывающая в молодых ребятах силу характера. Так считает каждый третий из отвечавших на вопрос, что составляет 5% от выборки (“делает мужчин мужчинами”; “вырабатывается характер, сила воли”; “каждый должен пройти школу жизни, не будет же всю жизнь жить под колпаком”). Примерно столь же часто высказывалось мнение, что дедовщина необходима в помощь офицерам, для поддержания дисциплины и порядка – в сумме 6% ответов от выборки (“за порядком должен кто-то следить в армии, пока офицеры отдыхают”; “часть обязанностей офицерского состава передана старослужащим”). Некоторые респонденты (2%) говорили о дедовщине как об институте наставничества, способе передачи молодым накопленного опыта (“нормальное наставничество”; “надо передавать свой опыт”; “поддержка”).

В обществе преобладает та точка зрения, что искоренить дедовщину возможно (так думают 60% опрошенных). Однако каждый четвертый (24%) считает ее явлением принципиально неискоренимым. Свою пози-

цию эти респонденты обосновали в ответах на открытый вопрос. Чаще всего (в сумме 8% от выборки) говорилось, что дедовщина – норма армейской жизни, давняя и прочная традиция или даже основа армейского порядка (“так принято, это основные традиции нашей армии”; “так въелось это уже, что уже выдержать это не получится”; “...это помогает командирам держать ситуацию под контролем”; “...если дедовщины не будет в армии, то мы будем никто”). Иногда (3% от выборки) респонденты ссылались на озлобленность, распространенную в нашем обществе (“общество воспитывает себе таких солдат”; “уже в крови у всех – издеваться”). Некоторые участники опроса высказывали также мнение, что дедовщина выгодна офицерам; другие говорили, что подчинение слабым сильным существует всегда и повсюду (по 2% ответов).

В целом более половины опрошенных (55%), уверены, что за последние 10–15 лет проявлений дедовщины в российской армии стало больше, 21% – что в этом отношении изменений не произошло, и 5% высказывают мнение, что за это время дедовщины в нашей армии стало меньше.

Елена Вовк

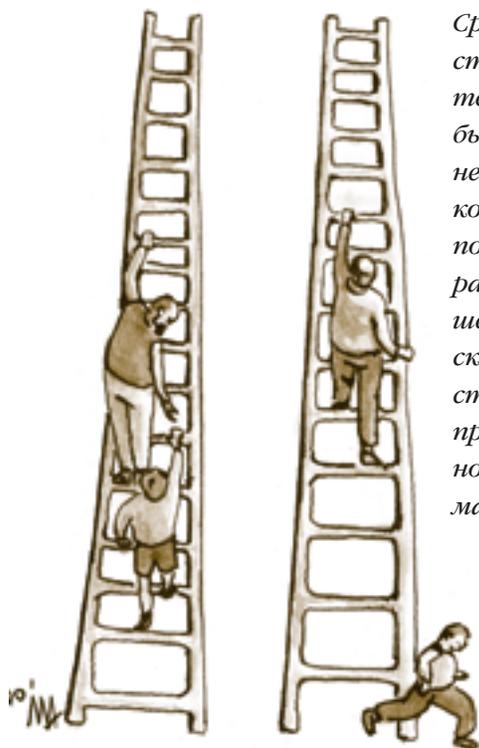
С. Климова

Обыденные смыслы базовых понятий социально-политического лексикона*

Моя биография**

Материалы глубинных интервью на тему “Моя биография”, проведенных в рамках цикла панельных опросов ФОМа, послужили одним из источников для книги “Устная история и биография: женский взгляд”¹.

Е. Мещеркина, руководитель проекта, положенного в основу книги, замечает, что для социолога автобиография как аналитический материал важна тем, что в ней история страны выглядит причастной человеку, “человеко-размерной”, наполненной переживаниями, ценностями, различными смыслами. Сравнивая структурированные автобиографии, полученные Фондом “Общественное мнение” в результате опроса 360 женщин и 280 мужчин, исследовательница обнаружила несколько важных вещей. Первое: интерпретации событий в истории страны не являются гендерно нейтральными. Второе: жизненный путь российской женщины чаще всего разворачивается в нормативном контексте, предполагающем отсутствие мобильности, неприязнительность, похужесть, встроенность в семейные связи. Третье: заметно различается характер биографий молодых и пожилых россиянок. У молодых биография в большей степени выглядит как проект, реализующий собственный биографический план, – старшее поколение испытывало большее давление внешних обстоятельств. “Больше свобод и меньше стабильности” – под таким лозунгом происходит смена женских поколений”². И, наконец, четвертое: в темпоральном разворачивании биографии россиянки чаще сначала реализуется брачно-материнский комплекс, затем решаются профессиональные задачи.



* Продолжение цикла публикаций. См.: Социальная реальность. 2006. №№ 7–8, 9, 10.

** Панельный опрос от 23–30 мая 2001 года (27 городов России, 810 респондентов.)

¹ Устная история и биография: женский взгляд. Составитель Е.Ю. Мещеркина. М.: ИС РАН, Центр социологического образования. 2004.

² Там же. С. 12.

В исследовании Е. Мещеркиной и ее коллег реализован один тематический план анализа биографий россиян. Но возможны и другие, которые ждут своих исследователей. Это, например, биографии мужчин, представителей разных поколений, больших социально-профессиональных групп (крестьян, рабочих, интеллигенции). Ценность биографий, рассказанных участниками исследования, состоит в том, что в исследовании реализованы одновременно и качественные, и количественные стратегии: есть возможность структурировать качественную типологию, опираясь на репрезентативный материал. Достаточный объем данных позволяет строить типологии на основе биографических тематизаций, характеризующих жизненные траектории представителей той или иной социальной группы. Помимо обыденных, основания типологии биографий могут быть и аналитические конструкции, такие, например, как “желаемые и реальные жизненные траектории”; “осознаваемая причастность – непричастность к истории страны”; “нормативность – особенность биографии”, “центральные – периферийные события в биографии” и т. д.

Данная публикация – первая часть тематически структурированного обзора биографий россиян, содержащего некоторые типологии такого рода. В нее вошли следующие сюжеты: что считается главным в биографии; биографии обычные и необычные; удачи и неудачи в жизни (степень реализованности жизненного сценария); биографии родителей и детей (поколенческая преемственность биографических образцов).

Во вторую часть, которая будет опубликована в следующем номере, войдут данные панельного опроса, тематически организованные вокруг следующих сюжетов: что родители желают своим детям (идеальный биографический сценарий); другие люди и обстоятельства в жизни человека (биография и факторы влияния); биография как судьба и как проект (подвластность человеку собственной жизненной траектории).

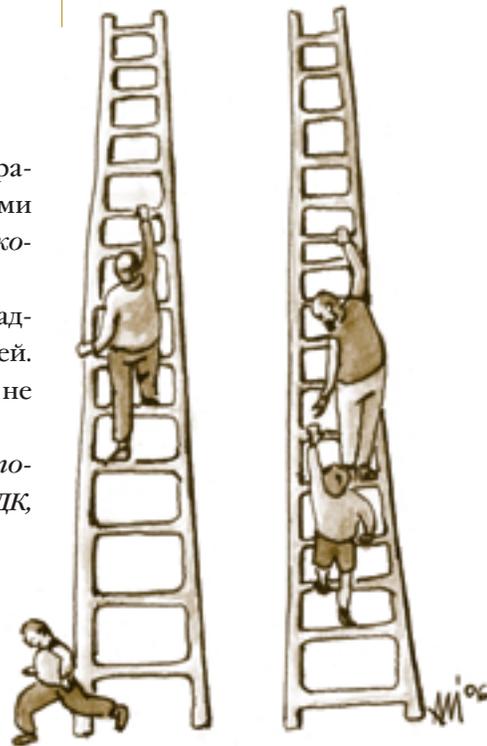
Главное в биографии человека

Первый вопрос анкеты имел целью выяснить, о каких событиях своей биографии респонденты упоминают прежде всего, какие из них они считают самыми важными. Вопрос звучал так: “Расскажите, пожалуйста, Вашу биографию – коротко, но припомните самое главное”.

Часть рассказанных биографий похожа на изложение “листка по учету кадров”: родился, учился, получил образование, семейное положение, число детей. В них нет личного отношения к событиям своей жизни и, соответственно, не выделены наиболее значимые события.

“Родилась в Архангельске. Закончила школу. После окончания школы поступила в техникум. После его окончания устроилась на работу на ЛДК, где и работаю до сих пор. Замужем”.

Но большая часть жизненных историй содержит упоминания событий, которые для респондентов были самыми важными, интерпретировались как поворотные моменты в судьбе. И здесь интересно выснить, какие же события считаются значительными и как они оцениваются – положительно или отрицательно.



Некоторые респонденты считают необходимым подчеркнуть, что у них были хорошие родители, припоминают счастливое детство.

“Родилась в Пинежском районе в 1971 году. После школы уехала в Архангельск работать. Вышла замуж, родился сын. Продолжаю работать. Самое главное: наша семья у мамы – многодетная, очень дружная, благодаря моим родителям”.

“В моей жизни был особый человек – отчим, который много сделал хорошего для меня в моей жизни, воспитал и вырастил меня, поэтому я считаю, что именно этот факт – самый главный в моей биографии”.

“Припоминаю, что во время летних школьных и студенческих каникул ездил на юг в Крым, был на Кавказе в горном лагере. Впечатлений было очень много, и замечательных. Благодарен родителям, что они смогли мне устраивать такие каникулы”.

Безоблачное детство – удел послевоенных поколений. У тех, кто родился до войны или в войну, воспоминания о детстве иные.

“Родился в 1934 году в Шенкурском районе Архангельской области. Самое главное запомнилось – это время войны.

Самое тяжелое, и никогда оно из жизни не уйдет. 1946–1947-й – тоже: неурожай, голод страшней, чем во время войны. Собирали с сестрой клевер красный и очистки от картошки, добавляли мучки – и пекли лепешки”.

“Я родилась в 1934 году в семье рабочего, до войны детство было нормальное, а когда надо было идти в школу, началась война. Был и голод, и холод, есть было нечего, ни обуви, ни одежды, об учебе нечего было и думать. Запомнилось, как во время войны ложилась спать, укрывшись тряпками, а крысы из всех углов выглядывали. А мама на работе. Как стояли за пайкой хлеба с утра до вечера, пока не отменили карточки в 1947 году”.

“Родился в начале войны на Украине. Был под оккупацией. Главное? Это когда пришел отец домой, правда, инвалид. 1947 год – голод. Очень больно вспоминать свою биографию”.

Воспоминания о детстве часто стимулируют сравнение с сегодняшней жизнью. Те, кто пережил войну, иногда сдержанно добавляют, что сейчас тоже нелегко. Не пережившие войну чаще противопоставляют счастливое детство нынешним временам.

“Родилась я в Тбилиси, где и выросла. Провести детство среди прекрасных гор, вдыхать по весне запах миндаля и китайской акации, срывать с деревьев инжир, гранаты и хурму дано не каждому. На каникулы я ездила к родственникам на Северный Кавказ по Военно-Грузинской дороге через поселок Казбек и Крестовый перевал, пила в домике нарзаны – целебный напиток и любовалась аленьким цветочком, пробившимся сквозь груду скал, видела, как высоко в горах парил горный орел со змеею в когтях... Наверное, главное в жизни – родина и детство. Детство кончилось, и начались будни, в которых главное – не потерять равновесие”.

Воспоминания о детстве часто стимулируют сравнение с сегодняшней жизнью. Те, кто пережил войну, иногда сдержанно добавляют, что сейчас тоже нелегко. Не пережившие войну чаще противопоставляют счастливое детство нынешним временам

Но и те, кому не посчастливилось “вдыхать запах миндаля”, вспоминают детство с благодарностью и светлыми чувствами, сравнивая “то время” с сегодняшним.

“Родилась и выросла, училась 7 классов в деревне. В 14 лет уехала в город и училась с 8-го по 11-й классы в городе, а жила у родственников. Ни обувь, ни одеть было нечего – донашивала старые вещи сестры. Родители не могли помочь, так как в колхозе не платили зарплату, да и было нас семеро у родителей. Но самое главное, что вспоминаю сейчас, – было интересно жить, весело, беззаботно. Знала, что после школы пойду в институт. Родители не помогли ничем, но мы все выжили, выучились, как говорится, вышли в люди. Попробуй это сделать сейчас!”

В последних двух биографиях содержится лишь намек на жизненные травмы, связанные с реформами. В других практически весь рассказ посвящен катастрофическим словам биографии в результате распада СССР и рыночных преобразований в стране.

“Родился я в 1959 году в городе Мары Туркменской АССР. В 15 лет я пошел работать на завод. Служил в армии. Через полтора года у меня родился сын. После армии я работал на заводе, получив несколько профессий. Получил квартиру, где стали жить отдельно от родителей. Жили до тех пор, пока республики не стали отделяться от России. Стали создаваться такие условия, при которых жить там становилось невозможно. Мы вернулись в Ульяновск”.

“Родился я в Архангельске в 1960 году. Учился в школе, в училище. Получил специальность каменщика, но по ней сейчас не работаю. Работы по специальности нет. Вынужден работать рабочим в бюджетной сфере за маленькую оплату”.

“Родился в 1953 году в городе Калининграде, здесь моя родина. После школы – на завод, потом – армия и море. Ходил боцманом от рыбного порта 18 лет. С начала перестройки зарплату перестали платить морякам, так пришлось сойти на берег и приобретать другую специальность. Сейчас строитель. Вот вам и главное. Сколько много несчастий принесла перестройка, сколько утеряно госимущества, сколько стало бедных и воров!”

Иногда респонденты подчеркивают, что и в будущем улучшений ждать не приходится, что слом запланированной жизненной траектории уже не исправим.

“Родился в 1955 году в Ростове. Закончил 10 классов, пошел работать на завод, потом пошел учиться в радиотехнический техникум. В 1984 году пошел работать на завод «Градиент» мастером. В 1985 родился сын. С 1999 года работаю на табачной фабрике слесарем-ремонтником. Родился, прожил и, наверное, умру в коммунальной квартире”.

“Я родилась сразу после войны, в 1946 году, в Ульяновске. Училась в школе, затем в педагогическом училище на отделении художественной графики. Вышла замуж. Дол-



гое время работала художником в архитектурной группе, затем все развалилось (из-за перестройки), я осталась без работы. Теперь работаю не по специальности. Работа не нравится, но нужно где-то до пенсии продержаться”.

“Родился в городе Зеленоградске (Калининградская область), учился в школе, потом в мореходное училище поступил. Окончил, ходил в море на «научниках» на Севере. Грянула перестройка – и все пошло прахом. Вот это и есть самое главное – морская карьера закончена”.

Биографий, в которых рассказывается о жизненной удаче, выигрыше от изменений в жизни страны, существенно меньше.

“Родился в Калужской области в 1959 году. Дальше – школа, потом – училище: два года в Брянске, потом на третий курс сюда перевелся, в Ленинград. В 1977 году закончил, дальше работал на Балтийском заводе токарем. В 1993 году получили эту двухкомнатную квартиру, а раньше жили в коммуналке. В 1997-м уволился с Балтийского завода. Сейчас работаю в российско-шведской фирме токарем. Это лучше, надежнее, стабильнее. У них здание куплено, а не арендуют. Сын в этом году женился, родился внук Артем”.

“Родился я в 1960 году в Пермской области. В 1962 году всей семьей переехали в Красноярск. Получил специальность архитектора. В 1985 году поступил в Гражданпроект архитектором. Сейчас я начальник персонального проектного ателье. В 1985 году женился, имею троих детей”.

Однако тема “биография и жизнь страны” звучит далеко не во всех рассказах. Большинство респондентов рассказывают только о личной жизни. Здесь интересно обратить внимание на то, какие аспекты подчеркиваются, выделяются как главные.

Ценность трудовой сферы, профессиональной самореализации и признания собственных успехов в труде – довольно популярный сюжет биографий. В таких рассказах часто звучит мотив работы как служения обществу. С гордостью упоминаются советские награды и звания.

“Родилась в Пинежском районе Архангельской области, в краю неописуемой красоты. С 1935-го живу в Архангельске. После школы поступила в институт, затем работа в поликлинике детским врачом 40 лет. Награждена – заслуженный врач Российской Федерации”.

“Я всю жизнь работала, и во время войны трудилась на оборонных работах. В 1999 году стала инвалидом II группы. Имею медаль «За оборону Ленинграда». Являлась ударником коммунистического труда, имею огромное количество почетных грамот”.

“Я родился в 1952 году в Новокузнецке. В 1969 году окончил среднюю школу, поступил в Институт инженеров водного транспорта, но через год бросил и ушел в армию. После демобилизации, в 1972 году, пришел работать на Оловозавод, где и работаю по настоящее время. Имею звание Почетный металлург СССР, награжден орденом Трудовой славы”.

У более молодых рассказчиков с работой связан другой мотив: не общественное признание, а личностная самореализация, поиск работы по душе.

“Я – исконно тверская. По маминой линии все тверские, папа – из Сибири. В 1989 году закончила 17-ю школу. В 1993 году – педагогический факультет ТГУ, в 1992 году – вышла замуж. В 1994 и в 1996 году – рождение детей. С июля 1998 года попала на областное телевидение. Это важно в плане творческой реализации”.

“Мне 20 лет. Я ходила в детский сад, училась отлично в школе, поступила в педагогический колледж и закончила его с красным дипломом. Теперь вот поступила в Педагогический университет. Значимым событием в моей жизни был день выпуска из педагогического колледжа, когда я почувствовала себя человеком, знающим себе цену и на что-то способным”.

Еще одно любопытное отличие биографий военных и довоенных поколений от биографий родившихся в 60-е годы и позже (20–40-летних) – **изменение вида мобильности**. Если у старших история их жизни в значительной степени определяется переездами, перемещениями, иногда многократными, то у молодых – интенсивными сменами занятий, профессий.

“Приезд в Мурманск в 1962 году явился главным событием: у меня и характер изменился, и вся жизнь изменилась” (ж., 58 лет).

“Родился в Омской области. Мне было 3 года, когда родители переехали в город. Закончил десять классов, работал год на заводе, учился в Педагогическом университете, потом армия. Год работал в школе, затем 5 лет в пожарной охране, уволился офицером. Работал в кооперативе. Год учился в Британской академии менеджмента. Открыл свою страховую компанию. Через 2 года уехал учиться в США. Учился в Нью-Йорке в Школе бизнеса. После кризиса страховую закрыл, пошел работать на телевидение. Главный редактор, директор телеканала. Год был потом безработным. Сейчас инженер-программист на областном фармацевтическом складе” (м., 41 год).

“Окончила два училища – у меня два средних образования. Вышла замуж, родила сына. Мы живем отдельно от родителей. Занимаемся бизнесом в области фармацевтики” (ж., 27 лет).

“Родилась в 55-м году в Москве, после школы поступила на вечернее отделение в технический институт. Работала лет 5 в средней школе. Скрыв, что есть высшее образование, поступила в училище на швейномотористку – всегда любила что-то своими руками делать. Потом началось кооперативное движение – с тех пор у нас свой семейный бизнес” (ж., 45 лет).

Важные вехи личной жизни, конечно, связаны с **образованием семьи и рождением детей**.

“В 1982 году закончила среднюю школу. По окончании техникума работала в Алексеевской средней школе Иркутской области, куда попала по месту работы мужа. Работаю в детском саду воспитателем. Самое главное – то, что я путешествовала с мужем по Сибири на пароходе, и после путешествия появилась долгожданная дочь”.

Отличие биографий военных и довоенных поколений от биографий родившихся в 60-е годы и позже (20–40-летних) – изменение вида мобильности. Если у старших история их жизни в значительной степени определяется переездами, перемещениями, иногда многократными, то у молодых – интенсивными сменами занятий, профессий

Получение жилья часто упоминается как значительное событие в жизни, а его отсутствие – как постоянное травмирующее обстоятельство.

“Я родилась в 1951 году. Родители мои служили и работали в колхозе. После школы поступила в строительное училище в Калининграде. Работала на стройках. Потом, будучи уже замужем, окончила строительный техникум. У меня две дочки, два зятя, внук и внучка. Самое главное событие в моей биографии – это то, что получили большую трехкомнатную квартиру и живем теперь целым «колхозом». А раньше ютились в семейном общежитии – комната 12 м² на четырех человек”.

“Всю жизнь живу здесь. Армия. Радиозавод. Служил в Туркестане. С 1968 – на ЧТЗ, и по сей день. Здесь похоронены родители, старики. Свою семью завел в 1969 году. И родились одна за другой дочери. Теперь замужем обе, с детьми. Живем все вместе – три семьи в трехкомнатной хрущевке. Теперь вот черепаха, хомяк, кролики, кошка... Так и живем”.

“Родилась в 1978 году в деревне. Закончила там школу – 11 классов – и решила поехать в Челябинск, чтобы продолжить учебу и найти хорошую работу. Выучилась на воспитателя детского сада. Живу в общежитии, так как зарплаты, которую я получаю, не хватает на то, чтобы снять отдельную квартиру”.

Биографии обычные и необычные

Чтобы выяснить, какие биографии считаются типичными, а какие – нетипичными, был задан вопрос: *“Как Вы считаете, Ваша биография – обычная, или в ней есть что-то необычное? Расскажите, пожалуйста, об этом необычном”.*

Если разделить все рассказанные биографии на две группы – отнесенные самими респондентами к обычным и необычным, – можно увидеть, что “обыч-

ные” биографии чаще окрашены в пессимистические тона. Для людей старших поколений **“такая, как у всех” биография часто включает тяготы войны и послевоенной разрухи.**

“Считаю, что моя биография – самая обычная, как у всех. Почти все женщины моего возраста будут рассказывать, как они пережили войну, как выходили замуж, как воспитывали детей”.

“Детство мое было тяжелое, как у всех детей войны. Мы собирали тиеницу, вязали на фронт варежки, пели в госпитале. После войны, как и всем, выпала тяжелая доля восстанавливать разруху. Во время оккупации мы чуть было не погибли от рук фашистов. Моя биография – обычная для людей моего возраста. Все они перенесли войну, у всех она переломала судьбы”.

У респондентов, родившихся после войны, нет таких тягостных воспоминаний. Их “обычная” биография – это переезды родителей в поисках лучшей доли; этапы жизненного пути: школа – ПТУ – завод.

“Да самая обычная биография человека моего поколения. Послевоенное детство. Деревня в упадке, отец – инвалид. Школа в 6 километрах от деревни. Потом – большой город, ПТУ, завод. Позже в Калининград переехали и родители из-за болезни матери”.

Окончание см. на стр. 71 →

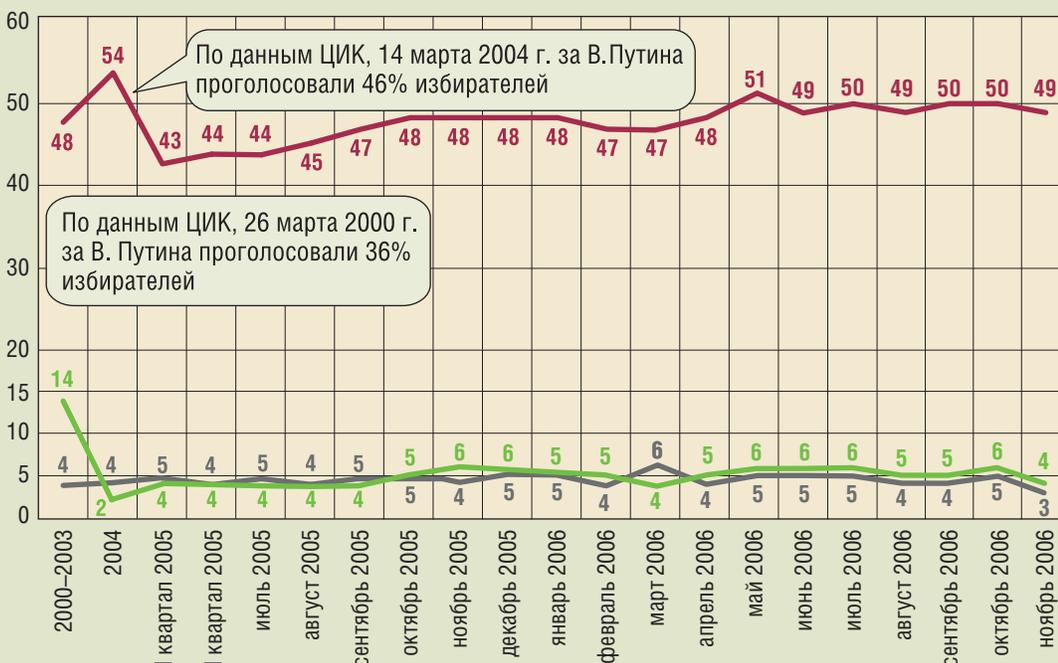
Необычные биографии, как правило, более удачны, чем обычные. Часто это рассказы о счастливом браке, хороших детях и внуках, которые доставляют радость. Несчастливые обстоятельства делают биографию необычной, только если это какие-то из ряда вон выходящие события: сиротство, тюрьма или Чечня

Электоральные рейтинги

Данные в % от населения

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

Политики

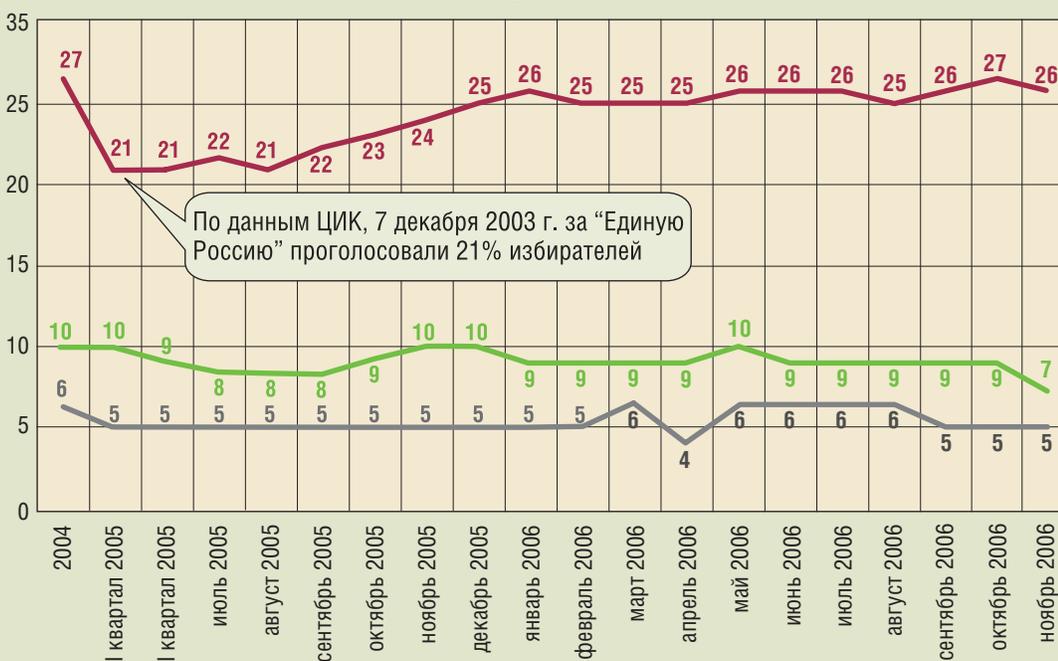


Представьте себе, что в ближайшее воскресенье состоится выборы президента с участием перечисленных политиков. За кого из этих политиков Вы бы проголосовали? (Карточка, один ответ)



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%.

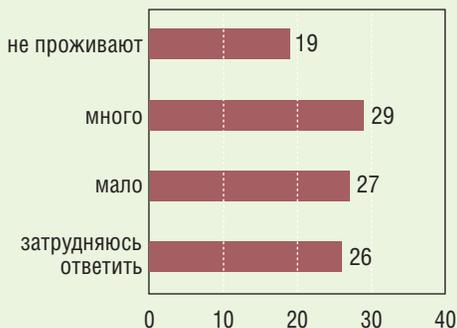
Грузины в России

Данные в % от населения

Скажите, пожалуйста, Вы слышали или не слышали о том, что недавно произошел конфликт на межгосударственном уровне между Россией и Грузией?



Скажите, пожалуйста, в Вашем городе (селе) проживают или не проживают грузины? И если проживают, то грузин в Вашем городе (селе) много или мало?

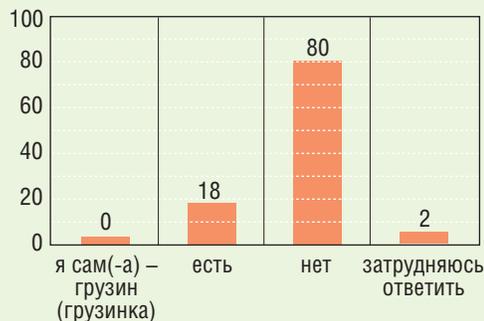


Какое из предложенных высказываний характеризует отношение большинства жителей Вашего города (села) к проживающим в городе (селе) грузинам? (Карточка, один ответ)*

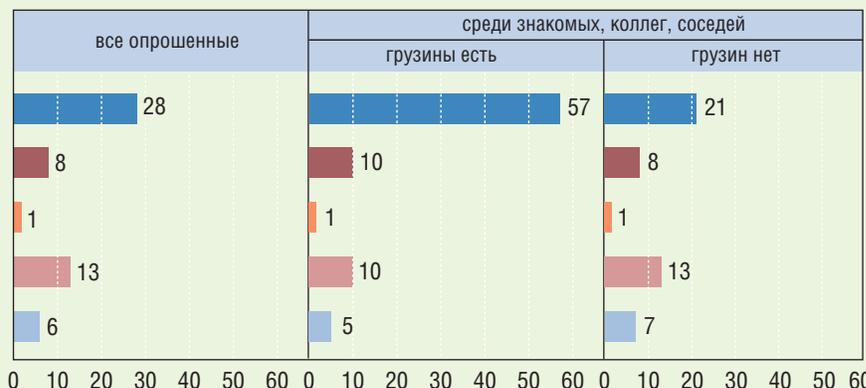


* Ответы заявивших, что в их городе, селе проживают грузины.

Среди Ваших знакомых, коллег, соседей есть грузины или грузин нет?



Какое из предложенных высказываний характеризует Ваше личное отношение к грузинам, проживающим в Вашем городе (селе)? (Карточка, один ответ)



Недавно в средствах массовой информации появились сообщения о том, что в Москве и некоторых других городах России правоохранительные органы принимают специальные меры по проверке деятельности грузин, проявляют к ним особое, повышенное внимание.

Вы слышали или не слышали сообщения о том, что в некоторых городах правоохранительные органы проявляют особое, повышенное внимание к деятельности грузин?



А там, где Вы живете, в Вашем городе (селе) правоохранительные органы проявляют или не проявляют особое, повышенное внимание к деятельности грузин?



Как Вы считаете, сегодня правоохранительные органы должны или не должны проявлять особое, повышенное внимание к деятельности грузин, живущих в России, принимать специальные меры по проверке этой деятельности?



На графиках представлены данные опроса от 14–15 октября 2006 года. Выборка: 1500 человек

Отношение к здоровью: диспансеризация

Данные в % от населения

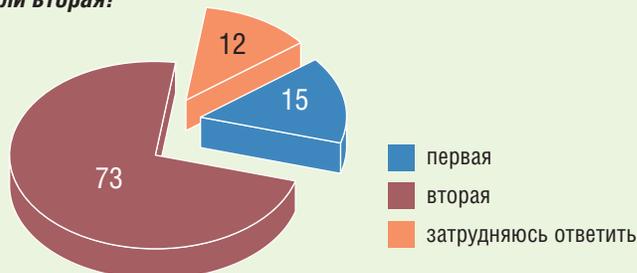
Одни люди следят за своим здоровьем. Другие люди не уделяют особого внимания своему здоровью. А Вы следите за своим здоровьем или не уделяете ему особого внимания?



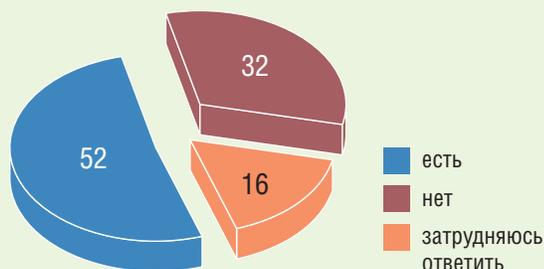
За последний год Вы обращались за медицинской помощью в свою районную поликлинику (поликлинику по месту работы, сельскую амбулаторию) или нет? И если обращались, то часто или редко?



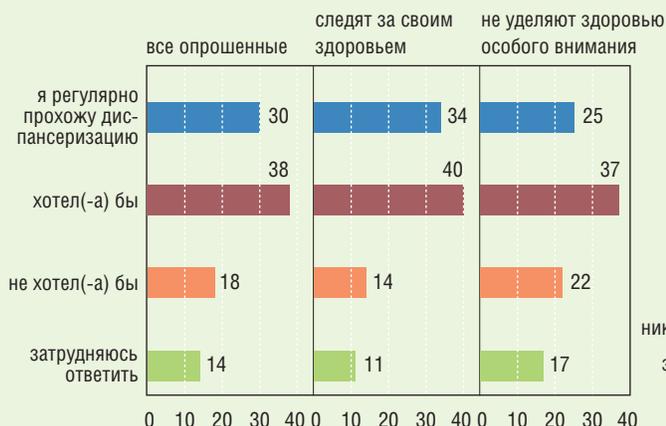
Диспансеризация – это профилактическое обследование здоровья у врачей-специалистов. Одни считают, что диспансеризация должна быть обязательной только для представителей некоторых профессий. Другие считают, что диспансеризация должна быть обязательной для всех граждан. Какая точка зрения Вам ближе – первая или вторая?



Есть ли у Вас возможность пройти диспансеризацию по месту жительства или по месту работы?



Можете ли Вы сказать о себе, что Вы регулярно, хотя бы раз в несколько лет, проходите диспансеризацию? Если нет, то Вы хотели бы или не хотели бы регулярно проходить диспансеризацию?



Когда Вы последний раз проходили диспансеризацию? (Карточка, один ответ)

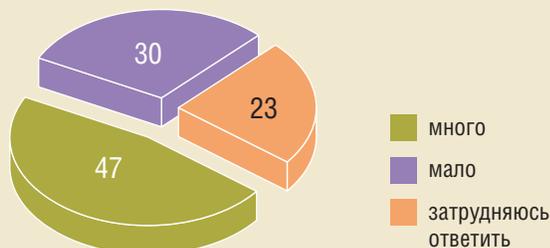


На графиках представлены данные опроса от 14–15 октября 2006 года. Выборка: 1500 человек

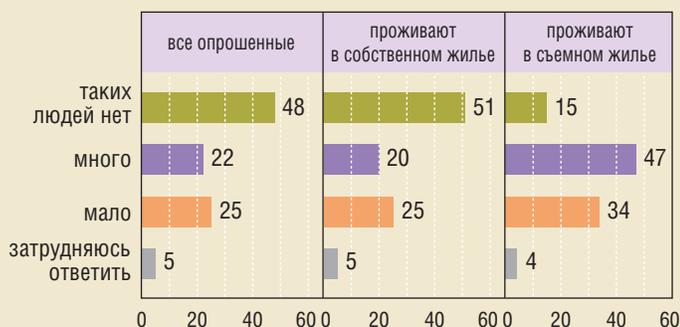
Аренда жилья

Данные в % от населения

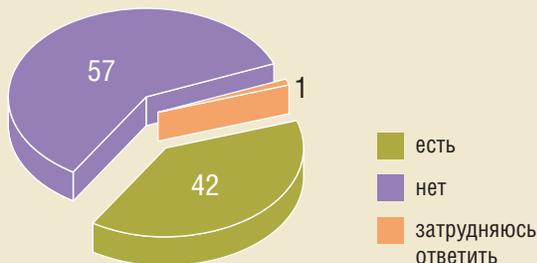
По Вашему мнению, сегодня в Вашем городе, селе частные лица сдают в аренду много или мало жилья?



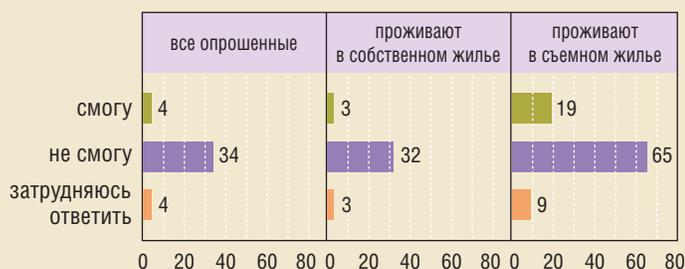
Среди Ваших родственников, друзей, знакомых есть люди, которые снимают жилье у частных лиц? И если есть, то таких людей много или мало?



Есть ли у Вас, Вашей семьи сегодня необходимость, потребность купить квартиру или дом?

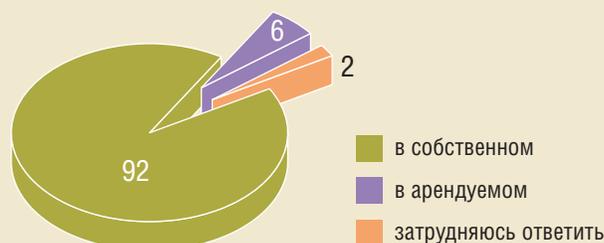


Как Вы думаете, в ближайшие два-три года Вы сможете или не сможете купить нужное Вам (Вашей семье) жилье?*

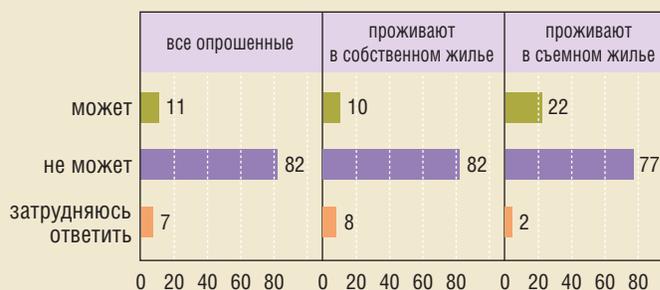


** Ответы заявивших, что у них, их семьи сегодня есть необходимость, потребность купить квартиру или дом.

Вы лично (Ваша семья) проживаете сейчас в собственном жилье или в жилье, арендуемом у частных лиц?



Сегодня многие люди живут в съемном жилье. Как Вы думаете, съемное жилье может или не может быть для человека настоящим домом, таким же уютным, как собственное жилье?



Одни хотят купить квартиру, дом, чтобы разъехаться с детьми, родителями, родственниками. Другие хотят просто сменить жилье на более удобное, просторное, качественное. А Вы (Ваша семья) для чего хотите купить квартиру, дом?*



* Ответы заявивших, что у них, их семьи сегодня есть необходимость, потребность купить квартиру или дом.

А Вы (Ваша семья) допускаете или исключаете, что для решения Вашей жилищной проблемы Вы на время снимете жилье у частных лиц?***



*** Ответы заявивших, что у них, их семьи сегодня есть необходимость, потребность купить квартиру или дом.

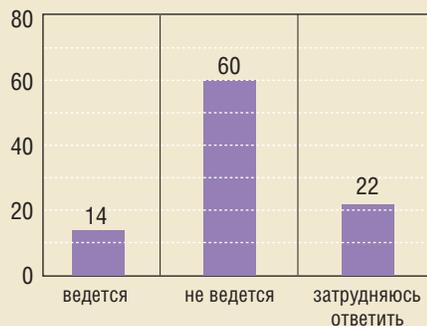
Ветхое жилье и капитальный ремонт домов

Данные в % от населения

Поговорим о ветхом жилье. Под ветхим жильем мы понимаем дома, находящиеся в аварийном состоянии, но в которых продолжают жить люди. В Вашем городе (поселке, селе) есть ветхое жилье или такого жилья нет? И если есть ветхое жилье, то его много или немного?



Во многих регионах власти реализуют программы расселения ветхого жилья, бесплатно предоставляют людям другую жилплощадь. А в Вашем городе (поселке, селе) ведется или не ведется расселение людей из ветхого жилья?*



** Ответы заявивших, что в их городе, поселке, селе есть ветхое жилье, либо затруднившихся с ответом.

Поговорим о Вашем доме. Именно о доме в целом, а не о квартире, в которой Вы живете. Как бы Вы оценили состояние Вашего дома – как хорошее, удовлетворительное или плохое? (Ответы жителей многоквартирных домов)

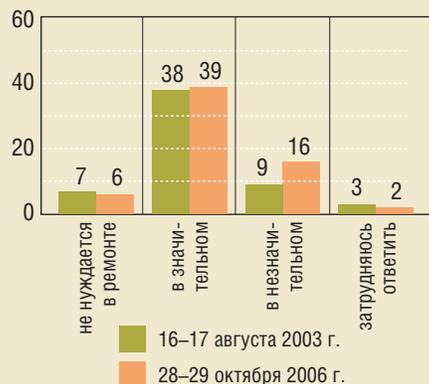


За последние годы в Вашем городе (поселке, селе) ветхого жилья стало больше, меньше или в этом отношении ничего не изменилось?*



* Ответы заявивших, что в их городе, поселке, селе есть ветхое жилье, либо затруднившихся с ответом.

По Вашему мнению, нуждается или не нуждается дом, в котором находится Ваша квартира, в ремонте? И если да, то в значительном или в незначительном? (Ответы жителей многоквартирных домов)



Как Вы полагаете, в ближайшие два-три года в Вашем доме будет или не будет проведен капитальный ремонт? (Ответы жителей многоквартирных домов)



Сколько лет назад был построен Ваш дом? (Ответы жителей многоквартирных домов)



Когда в Вашем доме в последний раз проводился капитальный ремонт? (Ответы жителей многоквартирных домов)



На графиках, там, где не приводятся даты, представлены данные опроса от 28-29 октября 2006 года. Выборка: 1500 человек

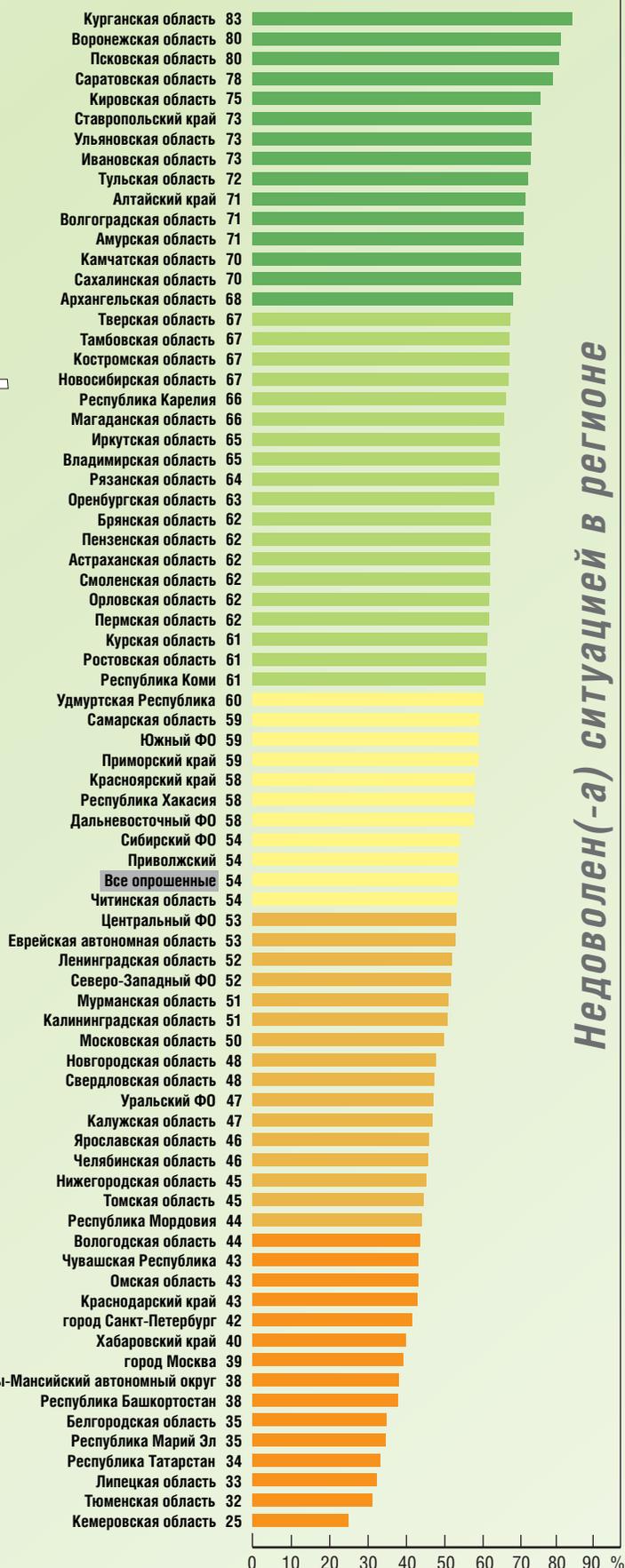
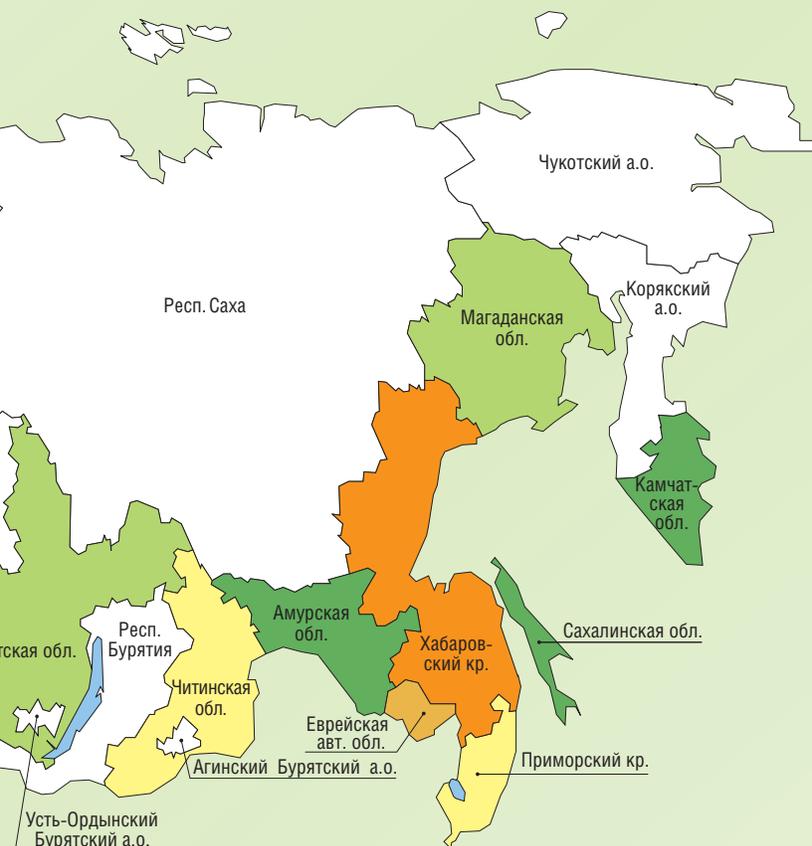
Недовольство ситуацией в регионе

**Недовольны положением дел в своем регионе
(54% по выборке в целом)**



Если говорить в целом, Вы довольны или недовольны положением дел в Вашей области (крае, республике)?



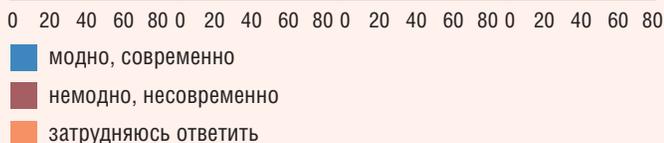
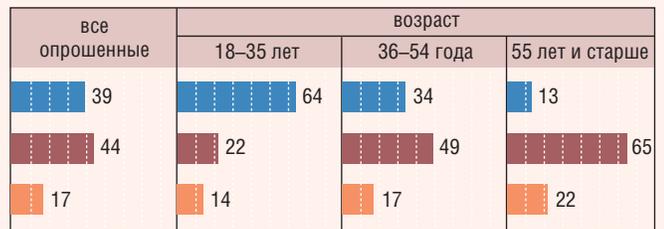


0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 %

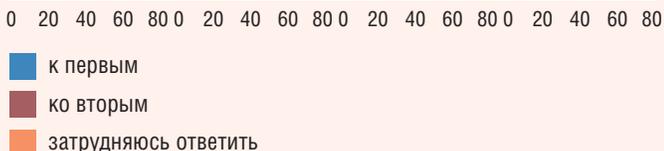
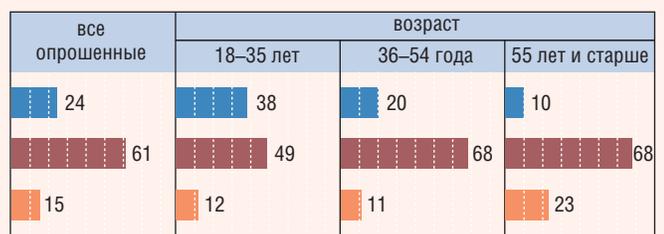
Мода и манера одеваться

Данные в % от населения

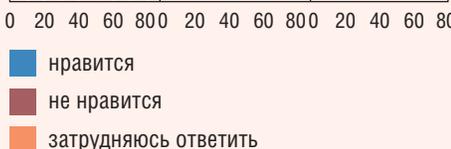
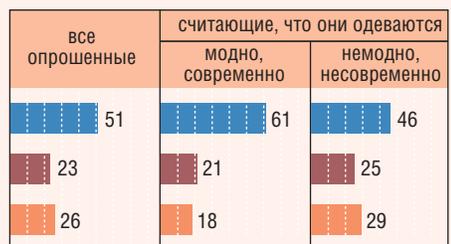
Как Вы считаете, Вы одеваетесь модно, современно или немодно, несовременно?



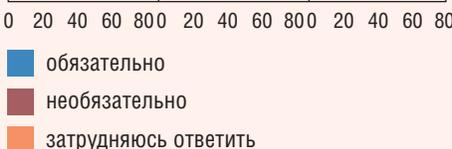
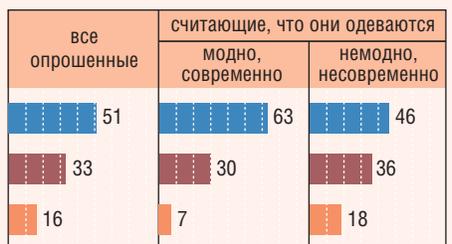
Некоторые люди предпочитают одеваться так, чтобы быть непохожими на других. Некоторые, напротив, предпочитают одеваться так, чтобы не слишком отличаться от окружающих. Вы лично относите себя скорее к первым или ко вторым?



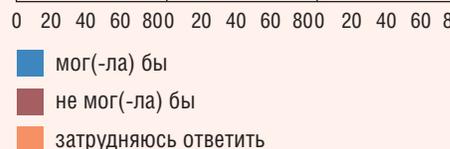
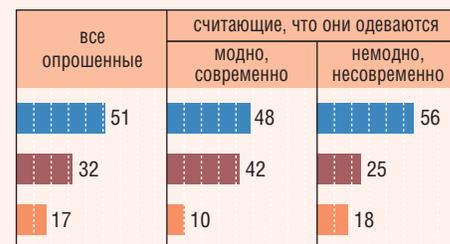
Скажите, пожалуйста, Вам нравится или не нравится, как одевается большинство людей, которых Вы видите на улицах, в транспорте, магазинах, прочих общественных местах?



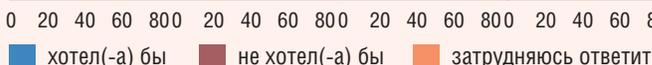
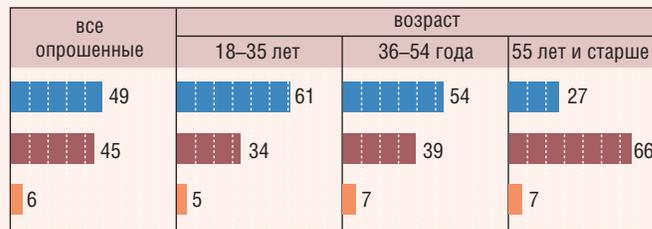
Как Вы полагаете, сегодня для культурного человека обязательно или необязательно быть модно, современно одетым?



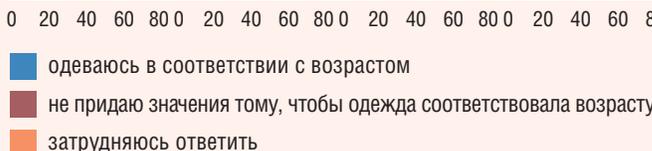
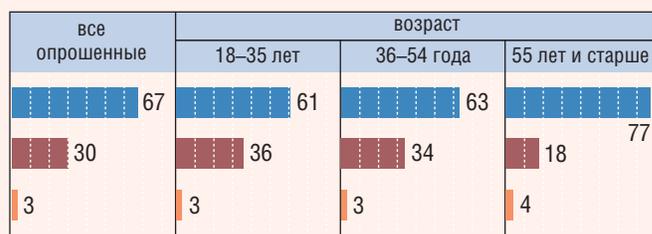
Скажите, пожалуйста, Вы могли бы или не могли бы купить вещь, которая кажется Вам красивой, но несвоевременной, немодной?



Скажите, пожалуйста, Вы хотели бы или не хотели бы одеваться более модно, чем одеваетесь сейчас?



Одни люди стараются одеваться в соответствии со своим возрастом, другие не придают особого значения тому, соответствует ли их одежда возрасту. А Вы лично предпочитаете одеваться в соответствии со своим возрастом или не придаете особого значения тому, чтобы одежда соответствовала Вашему возрасту?



На графиках представлены данные опроса от 16–17 сентября 2006 года. Выборка: 1500 человек

→ *Окончание статьи.*

В качестве главных признаков “обычности” часто упоминается **тяжелый труд и небогатая жизнь.**

“Такая биография, как у меня, типична для многих женщин. Я прожила около 50 лет, но фактически даже ни разу не отдохнула. Я в жизни ничего не видела, кроме тятки в выходной день”.

“Думаю, самая обычная, так сотни живут: работа, дом, и всю жизнь стараешься, тянешься. А результатов особо не видно – одни жилы тянешь, и жизнь проходит. Удивляешься, что так время бежит, а ты остановиться не можешь, пожить для себя... Как в западных фильмах – все холеные, все позволить могут: отпуск, рестораны, выезд за рубеж. Никогда так не жили, да и, видно, уже не заживем”.

Вопрос стимулировал подведение некоторых промежуточных итогов жизни, и эти респонденты часто подчеркивали, что их сегодняшняя **бедность тоже обычна, как у многих.**

“Обычная в том, что многие жили при советском времени, считали себя нужными. А потом все пошло наперекосяк. Я считаю, многие из-за этого пострадали”.

“Все, как у большинства людей. Работа, семья – и все. Ни отдыха, ничего. Отпуск возьмешь, а денег ехать куда-нибудь – нет”.

“Обычная у меня биография. И проблемы у нас такие же, как у всех: чем накормить детей, во что обути, как выкроить деньги на учебники. Видимо, я и мои знакомые не сможем дать своим детям высшее образование – это удел богатых”.

Выпивка для того, чтобы отвлечься от унылой повседневности, – тоже обычное дело:

“Я считаю, что моя биография самая обычная, как для любого гражданина государства. Я не сделал карьеры, не имею достаточно средств и достижений, нет у меня ни своего жилья. От этой безысходности часто хочется в горлышко заглянуть, оттого и в семье не все гладко”.

“Стандартная. Рабочий парень. Любовь. Жизнь. Ну, позволяем себе грамм для души”.

Неудачи в бизнесе у тех, кто попытался начать свое дело, – тоже обычная история.

“Моя биография обычная. Много было таких молодых людей, которые хотели работать в бизнесе, но у них это не получилось”.

Необычные биографии, как правило, более удачны, чем обычные. Несчастные обстоятельства делают биографию необычной, только если это какие-то из ряда вон выходящие события: сиротство, тюрьма или Чечня.

“Конечно же, моя биография необычная. Хотя сегодня много брошенных детей, но все-таки дети моего поколения все в основном живут и жили с родителями, одна я выделяюсь на этом фоне”.

“Может быть, моя биография и необычна, потому что сидеть в тюрьме – это ненормально”.

“Побывал в Чечне – это необычное событие в моей жизни. Через несколько лет после Чечни я смог прийти в себя, а то сдвиг по фазе был”.



Остальные авторы необычных биографий подчеркивают, что их жизнь сложилась удачно. Часто это рассказы о счастливом браке, хороших детях и внуках, которые доставляют радость.

“Необычно мне повезло, что я встретил Татьяну и она согласилась стать моей женой”.

“Необычное находится чуть ли не каждый день. Это и маленькое, и большое. Вот внуки мои – радости только! Тимур – победитель областной

Олимпиады, на российскую ездил, – третье место занял! Я из Чебаркуля, и дочь замуж туда вышла – с мужем по распределению! Необычно и радостно!”

Важная особенность необычных биографий – активность их авторов, проявляющаяся в поисках возможностей для самореализации: перемена профессий, места работы, переезды, путешествия.

“Я думаю, что у меня не совсем обычная биография: то школа, то геология, то инженер-программист, то кочегар. Было много встрясок, пока не нашел себя”.

“Необычная, конечно. Я еще девчонкой взяла и поехала работать на Курильские острова и на БАМ. Я не понимаю людей, которые сидят и ждут, что им кто-то что-то принесет. Люди привыкли жить при социализме, а сегодня очень сложно жить. Не будешь крутиться-вертеться, манна с небес не

упадет. Бывает какой-то моральный упадок, но все равно – берешь себя в руки и начинаешь искать выход”.

“Необычная. Год в Антарктиде проработал с экспедицией канадской, весь мир обошел – 16 лет в загранке. Год в Африке, полтора года на Кубе жил, был во Франции, Бельгии, Швеции, Дании, Англии... Ближние страны просто не считаю. Для Екатеринбурга это, конечно, необычная биография”.

“Сколько в жизни прекрасного – только надо уметь видеть! Это и рыбалка на утренней заре, пенье птиц, белка, что ест с твоей руки, дерево, что распустилось по весне, путешествия и т. д. Никогда не думал, когда учился в школе, что удастся потрогать своими руками пирамиды в Африке”.

Часто такие респонденты подчеркивают, что их необычная биография – результат того, что они сами – люди уникальные. Уникальность заключается чаще всего в самодостаточности, активности, жизнестойкости.

“Моя биография чем-то отличается. Скорее тем, что я с детства уже был хозяин, мужик. Ко мне приходили, как ко взрослому человеку, то за сохой, то еще за чем”.

“Родить пятерых детей, самой их вырастить и воспитать в них людей, к которым не пристаёт грязь, – думаю, явление не совсем обычное, тем более в период перестройки. Как не всем дано вдыхать запах магнолий, шалфея, эвкалипта, так не всем дано выдержать все испытания и невзгоды, пришедшиеся на меня в эти годы”.

“Необычное – то, что я смогла помочь выжить своему мужу в прямом смысле (он сейчас инвалид I группы). При моей специальности и непригодности к тяготам все-таки нашла в себе силы и уверенность научиться многому, что не связано с моей профессией”.

Важная особенность необычных биографий – активность их авторов, проявляющаяся в поисках возможностей для самореализации: перемена профессий, места работы, переезды, путешествия. Часто респонденты подчеркивают, что их необычная биография – результат того, что они сами – люди уникальные

“В биографии есть много необычного. Взять хотя бы то, что Гнесинское училище я прошел от стажера до замдиректора. Взлеты и падения в моей биографии постоянны – и взлеты на довольно высокий уровень, и падения достаточно низко”.

“Моя биография необычная, потому что таких, как я, людей нет. У меня сильные требования к самой себе. Я очень бескорыстный человек. Работаю в больнице, но никогда ни за что не брала денег с больных”.

Носители необычных биографий часто подчеркивают, что их жизнь “сделана своими руками” – без поддержки, протекции, помощи состоятельных родственников.

“Я считаю, что для меня моя биография не совсем обычная. Я без чьей-либо помощи добиваюсь в жизни всего сама. Уже живя в Калининграде, я немного поехала по Прибалтике. Была в Польше, познакомилась со многими интересными людьми. Теперь я обо многом сужу по-своему, у меня свое собственное мнение на многие вещи”.

“Необычно, может быть, то, что я очень рано осознала себя как личность, отдельную от всех и от всего. Я никогда не пыталась ни за кого и ни за что цепляться. В этом, возможно, была необычность моей позиции”.

“Думаю, что необычная. Я боролась за свое существование всю жизнь. Другие и стивались, и детей бросали”.

Впрочем, эти респонденты уверены, что не только их биография уникальна. Любой человек сам строит свою уникальную жизнь.

“Думаю, что вся жизнь – необычная штука. И мы в ней – актеры, играющие свои невидимые роли. И мы собираем по крупинкам и сами творим жизнь”.

Удачи и неудачи в жизни

В биографии каждого человека есть место взлетам и падениям, счастью и несчастью. Для того чтобы выяснить типичные представления о жизненных успехах и неудачах, участникам панели были предложены два симметричных вопроса: “Было ли в Вашей жизни то, что Вы считаете удачей? Что именно? Какая самая большая удача была в Вашей жизни? Чем Вы объясните свою удачу?” и “А неудачи в Вашей жизни были? Какие именно? Какая была самая большая неудача? Чем Вы можете ее объяснить?”

В рассказах об удачах и неудачах в жизни “обычного” человека социолог может найти ответ на целый ряд вопросов. Информативными могут быть указания на сферу жизни: самореализация – работа – семья – другие люди – общество в целом. Интересны и представления о критериях, стандартах жизненных успехов.

В интервью встречаются рассказы об удачах, включающие стандарт исполненной мечты: хорошая работа, хорошая семья, машина, квартира, дача.

“Жизнь свою считаю удачной. Была хорошая, высокооплачиваемая работа, хорошая жена, нормальные дети, домик в деревне, в хорошем месте, машина, квартира”.

“В начале 70-х годов получить двухкомнатную квартиру, купить машину, вырастить детей, добиться почти всего, о чем мечталось, – это разве не удача? Выучить сыновей, здоровыми дождаться из армии, женить”.

Но не у всех такой полный набор жизненных удач, либо не для всех эти удачи равноценны. Многие считают своей **главной жизненной удачей хороший брак, рождение детей и их успехи**, оставляя за пределами рассказа свидетельства материального благополучия.

“Удачей можно назвать хорошее замужество, хороших детей”.

“Огромной удачей считаю, что встретил свою жену: первую и, надо полагать, последнюю. Удача, что не приходится стыдиться за своих детей, а даже гордиться”.

“Я считаю, что одна из моих удач – это то, что женился на любимой девушке, то, что у меня две дочки, – это еще одна удача. Просто судьба так распорядилась – послала мне замечательную, умную, красивую жену, хороших девочек. Одна учится в университете, а другая еще в школе. Умницы и красавицы. Я их очень люблю и все сделаю, чтобы им жилось хорошо. Вот это и есть моя большая удача”.

“Самой большой своей удачей я считаю то, что мне удалось дать своим детям образование. Старшему – среднее техническое, младшему – высшее. К этому я стремилась всю жизнь. Я всегда очень хотела, чтобы у моих детей было образование и они стали бы хорошими, достойными людьми. Я делала для этого все необходимое”.

Быть опорой, “тылом” для своих детей и самим чувствовать в прошлом и настоящим поддержку родителей респонденты считают большой удачей в жизни.

“Самая моя большая удача – это то, что я вообще родился. Мои родители очень хотели иметь сына – вот я и появился. Удача – что у меня такие отличные родители, мой надежный и твердый тыл. Я всегда уверен, что мои родители меня выручат, посоветуют, поддержат”.

“У меня пока были только радости в жизни, но удач особенно больших не было. Главная моя удача – это семья, в которой я живу. Я люблю своих родителей, бабушку. Их уважают все люди, и это очень приятно.

Мне повезло с родственниками – в трудную минуту мне есть к кому обратиться.

Ранняя самостоятельность “благодаря” плохим родителям, которые не смогли дать образования, не воспитывали детей и были пьяницами, не способствовала хорошему, благополучному началу жизненного пути.

“Все мои неудачи были из-за того, что я фактически росла, как беспризорница. Помочь было некому. У матери были мужья новые на уме. Отец приезжал за мной, когда мне было 13 лет... Надо было меня отдать – может быть, и жизнь бы пошла по-другому”.

“Самая большая неудача в моей жизни – это пьющие, бьющие родители. Отец сначала с мужиками в подворотне пил. Мать поддерживала его, чтобы он нигде не валялся, – и незаметно пристрастилась. И мне очень тяжело с ними, но идти некуда”.

Удачная профессиональная карьера определяется хорошим образованием (желательно – высшим), и потому **важнейший критерий жизненного успеха – получение образования**.



“Самая моя большая удача – наверное, успешное окончание техникума. Это можно объяснить моим упорством, желанием получить образование”.

“Самая большая удача – то, что я попала в аспирантуру. Я была хорошим математиком-прикладником в лучшем институте города, но занималась совершенно неинтересной работой”.

“Да вот, например, то, что я попала на переподготовку на кафедру валеологии – это была удача. В наше время учиться с отрывом от производства да еще чтобы тебе платили заработную плату – это удача”.

Работа по душе, а не просто высокооплачиваемая, считается тоже большой удачей, и именно факт гармонии со своей профессией постоянно подчеркивают “удачливые” участники панельного опроса.

“Самая большая удача – когда я устроился в вагон-ресторан. Повар – это мое призвание. Я мог не выходить из вагона неделями. Меня устраивало все. Я с удовольствием подменял своих коллег. Работа была ужасно интересной”.

“Я долго работала художником – мне это приносило массу удовлетворения. Думаю, что любимая работа – для любого человека большая удача”.

“Самая большая удача в моей жизни была, когда я работал на кислородном заводе и делал хрусталь. Я шел на работу, как на праздник, это была интересная работа. Я освоил работы – выдувальщика, резчика и полировщика”.

О возможностях самореализации на работе респонденты говорят с таким же энтузиазмом. В этой группе высказываний деньги не упоминаются даже как дополнительное обстоятельство.

“Удачей было мое распределение на передовой, технически оснащенный электромеханический завод. Там я получил прекрасную возможность воплотить свои инженерные знания на практике”.

“Удачей я считаю возможность творчески применять свои знания, свой опыт. Я стремилась к такой работе, и судьба пошла мне навстречу: мне довелось заниматься новейшими композитными материалами”.

Удачный выбор профессии, как и самореализацию в работе, респонденты связывают **не с институциональными возможностями** (типа систем продвижения в должности), **а со значимыми людьми**. Сама встреча с необыкновенными людьми считается большой удачей и самостоятельной ценностью.

“Это большая удача, что я встретил много замечательных людей. Я научился разговаривать с людьми так, чтобы они меня понимали и я их понимал”.

“Удачу можно связать со встречей с директором Арзамасского пединститута, который приехал лечиться в санаторий в том месте, где я тогда жила, и провел встречу с нами, школьниками 10-го класса”.

“Моей удачей я считаю, что, поехав в Кемерово, я могла учиться в вечерней школе, и меня направили работать в 28-ю школу, где директором была Н.А. Осиповская, которая, поверив в меня, убедила меня, что я способна работать с детьми”.

Быть опорой, “тылом” для своих детей и самим чувствовать в прошлом и настоящем поддержку родителей респонденты считают большой удачей в жизни

К денежным удачам, выходящим за необходимый для “нормальной” жизни стандарт, похоже, наши респонденты не очень стремятся или стесняются признаваться в этом. Да и не очень-то им в этом отношении везет, если судить по материалам опроса. Вот как описывают свои удачи те немногие, кто связывает успех с деньгами.

“Один раз я смог очень хорошо заработать за один месяц в деревне. Купил мотоцикл, магнитофон, смог хорошо одеться. В лотерею выиграл 100 рублей. Но это было давно, когда проезд стоил 20 копеек”.

“В «Русское лото» выиграл 300 рублей как-то, на том удачи закончились. В жизни главная удача – это деньги, а заработать их честным трудом невозможно”.

“Самая большая удача у меня была, когда я нашел 25 рублей. Это было в детстве. Для меня это были огромные деньги – я купил подарок маме ко дню рождения и остальные деньги отдал ей. А остальное – так, просто жизнь”.

Жизненными удачами считаются переезды – как правило, из села в город, из меньшего города – в больший.

“Удача была в жизни то, что переехала в Калининград. Здесь я смогла лучше устроиться на работе, есть возможность роста в моей профессии и улучшения карьеры. А в Белогорске этого не могло бы быть – это захолустье, где люди живут хуже”.

“Я уехала из деревни в город. Считаю это удачей. В 1955 году трудно было взять паспорт и уехать в город”.

“Моей удачей было то, что я уехала из колхоза. Я сейчас не представляю уже, как бы я жила в деревне, держала скот. В то время вырваться из колхоза было большой удачей. Меня отпускали, – вернее, решали, отпустить ли меня, общим собранием всех колхозников”.

Упоминаются в материалах интервью и личные удачи, связанные с событиями в жизни страны. Для представителей старшего поколения это, конечно, победа в войне.

“Удачей считаю то, что дважды во время войны мне удалось избежать виселицы – тогда, когда практически избежать этого было невозможно. Полицаем был казак из наших партизан, он и помог. Ну и День Победы. Это была общая удача, счастье”.

“Самой большой удачей считаю, что с фронта пришел живым. Очень много ровесников погибло. Мне тогда было всего 24 года – полон сил и энергии. Осколок от ранения проносил в себе 18 лет”.

Некоторые, кто помоложе, считают удачным событием общероссийского масштаба перестройку.

“Решение Горбачева об открытии кооперативов было удачей, и в какой-то мере я ею воспользовался. Но здоровье и налоги...”

“Очень повлияло то, что мы познакомились с немцами, – появилась возможность ездить за границу. Это подтолкнуло к тому, что муж, а потом и я занялись кооперативным делом, связанным с международными перевозками грузов”.

Работа по душе, а не просто высокооплачиваемая, считается большой удачей, и именно факт гармонии со своей профессией постоянно подчеркивают “удачливые” участники панельного опроса

Но здесь нет единодушия. Для других перестройка, наоборот, стала концом хорошей жизни.

“Самая большая удача в моей жизни – то, что я прожила большую часть своей жизни при советской власти. При теперешней я бы не выжила. Тогда была хоть какая-то поддержка. А сейчас ответ такой: твои проблемы”.

Рассказы о неудачах в целом симметричны рассказам об удачах. Неудачи – это неудачный брак, отсутствие семьи:

“Самая большая неудача – это брак. Выходила замуж без любви. Много делала глупостей, назло”.

“Неудачи в основном связаны с мужем: то все пропьет, то деньги украдет”.

“Большой неудачей считаю, что нет семьи. Был женат, детей не было. Жизнь не сложилась – разошлись. Сейчас живу с отцом. А хочется, чтобы была женищина, с женищиной в доме уютно и тепло. А мы с отцом – как два бобыля, и сготовить себе толком ничего не можем. Стирать и убирать не хочется. Плохо без хозяйки”.

Это неудавшиеся дети:

“Самая моя большая ошибка и неудача – это то, что у меня 5 детей. Их бы вообще ни одного не надо. Они последнее время не хотят учиться. Я их чем только ни морила. Боялась делать аборт – сейчас где бы поспала... А теперь с каждым днем все тяжелее и тяжелее их растить”.

“Самая моя большая неудача, что с дочерью неладно. В папочку пошла. Он все пропивал, покойный”.

Это смерть, потеря близких:

“Самая большая неудача и утрата – это убийство первого мужа. Я потеряла кормильца. Если бы был жив, все в моей жизни было бы иначе”.

“В два года у моей дочки отнялись ноги. Ей прививали оспу, а нельзя было. Мне сказали, что 99% вылечиваются, а она вошла в 1%. И неудача, когда я мать потеряла. Она ушла в лес и не вернулась. Шла и говорила соседям: «Последний раз иду в лес, а то девчонки ругаются». Мы ее нашли уже мертвую”.

Это болезни:

“Неудача – мое отравление радиацией на железной дороге”.

“Самая большая неудача – стал инвалидом (по зрению); сватья плеснула уксусной эссенцией”.

“Самая большая неудача – болезнь. Я объясняю это военным детством. Есть было нечего”.

Это отсутствие образования, неудачный выбор профессии, неудачи в карьере:

“Самая большая неудача – это то, что я не смогла получить образование. Раньше, когда поступала, не хватило баллов, а теперь – денег”.

“Не тот выбрала институт”.

“Большая неудача, что не смогла защитить свою диссертацию, так как требовали много дополнительных материалов, а времени не хватало”.

Это невозможность самореализации:

“Самой большой неудачей считаю то, что в молодые годы мне не давали возможности в полной мере раскрыть мои дарования”.

“Неудача моя в жизни – то, что в нашей стране труд музыканта оплачивался очень плохо. Меня по молодости отправляли в школу дирижеров в Москву, но генерал не разрешил. Я не мог получить достойное образование по специальности, поэтому сейчас работаю водителем”.

Это безработица, потеря работы:

“Пришлось уйти с работы, когда столовую закрыли. Время настало другое. Пришлось работать дворником”.

“Пришлось уйти с корабля, списаться на берег, и теперь уже навечно, так как возраст такой, что в море не берут”.

“Самой большой своей неудачей я считаю закрытие тепличного комбината. Я думала, что проработаю там до пенсии. Хотя там было и тяжело, но мне нравилось работать с землей и выращивать овощи”.

И переезды в поисках лучшей жизни тоже не всегда бывают удачными:

“После окончания института я поехал на Север. Говорили, что там денег можно заработать, а это все обман. В Якутске я был. Там все дорого. Те «северные», что давали, сразу же отнимали. Посмотрел я там и вернулся опять в Уфу. Это была моя неудачная поездка”.

Примечательно, что наличие денег, как уже говорилось, не считается большинства опрошенных критерием удачи. Но вот бедность – несомненно, признак неудачи. Сетований на отсутствие денег довольно много в ответах.

“Неудача в том, что в данный момент пока не нашел денежную работу – такую, какую бы я хотел. По натуре я спокойный. Связей нет. Образования большого тоже. И время сейчас неподходящее для того, чтобы честно зарабатывать деньги. Все время надо где-то что-то ловчить”.

“Неудача моя в том, что хронически не хватает средств, чтобы вырастить здоровыми своих детей, дать им образование. Даже нет денег, чтобы полечить детей”.

“Обидно было, когда нам не хватило денег купить шкаф”.

“Неудача – то, что вечно не хватает денег. Одежду хочется хорошую, в училище платим за все, а деньги взять негде. Родители сами перебиваются, и на работу не возьмут. Нет у меня крутых родственников”.

Есть среди опрошенных и неудачливые предприниматели.

“Самая большая неудача, когда брат закупил не тот товар, и мы пролетели. Тяжело было выкарабкиваться. Очень тяжело”.

“Большой неудачей в своей жизни я считаю период работы генеральным директором производственно-коммерческой фирмы. Банки брали грабительские проценты за кредиты, безмерные налоги доводили до того, что заработную плату платить было нечем, если не заниматься укрывательством части доходов, как и в настоящее время делают на моих предприятиях. Работать с “черным налом” я не хотел и поэтому ушел на пенсию”.

“Кооператив. Нужно было укрупняться, а все начали считать деньги и боялись прогадать копейки, а отдельно всех задавили”.

Наличие денег не считается у большинства опрошенных критерием удачи. Но вот бедность – несомненно, признак неудачи. Сетований на отсутствие денег довольно много в ответах

Смену общественного уклада в стране и сам факт рождения и жизни в России некоторые респонденты тоже считают своей большой неудачей.

“Нас перестройка лишила всех сбережений и работы. И живем мы на две пенсии, детские пособия и заработок дочери”.

“Неудача – это период перестройки. Когда я, взрослый мужик, не мог обеспечить свою семью. Это для меня сильный удар. Людям многим это разбило жизнь”.

“Самая большая неудача – это, наверное, то, что пришлось родиться и жить в этой стране”.

Распад СССР, вынужденное переселение тоже оказалось катастрофичным для тех, кому пришлось жить не у себя на родине.

“Я потеряла своего второго мужа по причине распада Союза. Он украинец и решил вернуться на Украину. Я не захотела ехать туда только потому, что дети у меня русские, а там вводили в школах обязательный украинский язык. Он же не смог не поехать, так как там его родители, и они его очень звали”.

“Мы – вынужденные переселенцы. Там у нас квартира четырехкомнатная осталась, а война началась, и сейчас мы в коммуналке”.

“После приезда в Краснодар похитили сумку с деньгами и документами. И хоть денег было много – почти вся сумма за проданный в Грузии дом, – их было не так жалко, как документы. Натерпелась столько горя, пока восстанавливала трудовую книжку, паспорт и прочие документы. Из-за этого и статус беженцев нам не давали, поскольку повторных документов получить не удалось – воинская часть, где я работала, была расформирована”.

Родители и дети: повторение биографии или другая жизнь?

Сравнение биографий “детей” с биографиями “родителей” позволяет получить информацию о направлениях межпоколенческой социальной мобильности, механизмах трансляции моральных ценностей, нормах взаимной поддержки. Чтобы получить эту информацию, респондентам был задан вопрос: *“Как Вы считаете, Ваша биография и биографии ваших родителей похожи или не похожи? Чем они похожи – и чем различаются?”*

Отвечавшие на вопрос разделились примерно пополам: половина утверждает, что биографии похожи, а другая – что нет.

Представление о наследовании биографий популярно не только в среде “обычных людей”, но и среди социологов. Как нам представляется, “наследование биографий” – это не событийный, а ценностный факт. Интерес к установлению тождества или наследования жизненной траектории родителей (дедов) появляется у людей, уже имеющих определенный жизненный опыт, который требуется как-то подкрепить или оправдать. Биография родителей как бы инкорпорируется в собственную биографию и таким образом удлиняется. В ходе такого “присвоения” биографий предков происходит ценностный отбор: одни обстоятельства жизни родителей подчеркиваются, другие – затушевываются.



Посмотрим, на какие обстоятельства обращают внимание респонденты, говорящие о сходстве своих и родительских биографий.

Заметен консерватизм тех, кто говорит о похожести биографий. Так, часто отмечается, что **биографии похожи отсутствием резких поворотов в жизни** – работой на одном месте, проживанием в том же городе (селе) и даже в том же родительском доме.

“Наши биографии похожи – у них тоже не происходило никаких резких поворотов, они жили, так же, как и я”.

“Похожи тем, что точно так же родились, работали на одном предприятии всю жизнь. И я тоже пока работаю на одном месте”.

“Они всю жизнь прожили на одном месте, и я тоже живу на одном месте”.

“Да, очень похожи. То же самое училище, работа, семейная благополучная жизнь”.

Транслируется от одного поколения к другому и образ жизни. Высказывание, что родители такие же **труженики**, встречается очень часто в текстах интервью. Чаще всего в это понятие вкладывается целый комплекс характеристик не личности, а именно **образа жизни, включающего напряженный (чаще – физический) труд, “честную бедность”, отсутствие поддержки со стороны, статус “среднего”, “такого, как все”.**

“Они тоже были средненькие. Ни вперед не вырывались, ни отставали – жили, как и все”.

“В целом похоже: трудная жизнь, постоянно в работе, практически без отдыха”.

“Моя биография очень похожа на биографию моего отца: он тоже был рабочим человеком, работал честно и ничего не нажил к старости”.

“Похожи тем, что всю жизнь скитались по гарнизонам”.

“Мамина биография и моя как-то похожи. В семье мамы тоже все держалось на ней. То же самое у меня. Я всей семье помогаю. И как маме никто из родных не помог – братья, сестры, так и мне никто не помогает”.

“Похоже то, что мы своим горбом всегда зарабатывали себе на жизнь, никто из нас не торговал, не обманывал”.

Похожий статус – это отдельный сюжет. О том, что социальное положение респондента и его родителей похоже, говорят не только представители низших слоев, но и “средний класс” – образованные, достигшие какого-то положения люди. Здесь моральных оценок меньше, видимо, потому, что высокий статус не нуждается в дополнительных оправданиях. В отличие от “людей с положением”, “простые люди” часто считают необходимым пояснить, что их человеческие достоинства не нуждаются в статусных “подпорках”, а материальное положение зависит не от образования и статуса, а от трудолюбия и удачливости.

“Чем-то похожа. Моя мать была преподавателем балета, была знакома со многими известными в прошлом балеринами. Я тоже 40 лет веду кружок хореографии для маленьких балерин”.

Заметен консерватизм тех, кто говорит о похожести своей и родительской биографии. Так, часто отмечается, что биографии похожи отсутствием резких поворотов в жизни – работой на одном месте, проживанием в том же городе (селе) и даже в том же родительском доме

“Моя биография похожа с биографией моего папы в том, что мы оба поступили в хорошие вузы после школы и оба бросили их (именно бросили, по собственному желанию) после первой же сессии. Что будет дальше, я не знаю”.

“Отец тоже был лесничий, так что я имела специальность по наследству. Жизнь и работа моя была, как и у родителей, честная, без обмана, без обид, работающая и ответственная”.

“Да, похожи. Родители были простыми рабочими, и я такой же – «вышли мы все из народа...» Сейчас благосостояние зависит от того, как человек работает”.

Еще один распространенный критерий похожести – **ценности, нравственные принципы**. Респонденты часто подчеркивают, что моральные нормы усвоены именно от родителей.

“Я жил, как и родители, по понятиям чести – не бей слабого, а защити его”.

“Родители меня приучили работать честно, вести хозяйство умело. Быть чистоплотным, дом содержать в порядке”.

“Наши биографии похожи тем, что мои родители были честными, работоспособными, порядочными людьми. Всю жизнь я стремился им подражать”.

“Мать любила работать, и я такой же! Я в нее: беспокойный, выносливый, всем помогаю. За помощью ко мне идут все: и родные, и двоюродные, и другие, что иногда и бесит мою хозяйку – до дома руки не доходят, про себя меньше, вроде, думаю. Так ведь как я живу, тоже мне по душе”.

Распространенный и имеющий особый смысл в биографиях сюжет – **похожие семейные обстоятельства**. Здесь часто звучат неявные оправдания собственных семейных неурядиц мистическим “наследованием судьбы”.

“Я вот считаю, что я повторила судьбу своей матери в точности. У меня такая же несчастная семейная жизнь: с мужем я тоже развелась, хотя и живем вместе. Даже болячки такие же, хотя они не передаются по наследству, а зарабатываются”.

“Моя биография с моей мамой похожа в том, что она тоже потеряла мужа (он погиб), и ей пришлось одной меня воспитывать”.

“Мне кажется, похожи. У моих родителей была очень хорошая дружная семья, никто не пил в семье, никогда не было ссор, разногласий. Так же было и в моей семье”.

Находят респонденты и сходство в пережитых драматических событиях, связанных с войнами и социальными потрясениями.

“Родители на старости лет остались в Грузии без кола и двора, и мы сейчас в Краснодаре в таком же положении”.

“Все идет по одному и тому же сценарию. Наш народ (чеченский) притесняют еще со времен Петра I. Мы свободолюбивы и не хотим никому подчиняться. А поэтому нас всегда считают бандитами. Мои родители попали в Казахстан, когда им было 8–10 лет. Туда были сосланы мои деды. Я также вынужден жить не там, где мне хотелось бы, и заниматься не своим делом”.

Те биографии, в которых устанавливается отличие от биографий родителей, как правило, более динамичны. Похожие биографии – как бы вневременные, в них если и упоминаются черты эпохи, то только общими словами. А при непохожести биографий характеристики времени и внешних условий проговариваются более подробно

“Наверное, в том, что родителям пришлось пережить войну, а мне – вот эту ельцинскую хунту”.

Те биографии, в которых устанавливается отличие от биографий родителей, как правило, более динамичны. Похожие биографии – как бы вневременные, в них если и упоминаются черты эпохи, то только маркерами (“они пережили войну, и я пережил войну”). Там же, где фиксируется непохожесть биографий, характеристики времени и внешних условий проговариваются более подробно.

“Конечно, непохожи. Они пережили войну, а я войну не видела. Они еще пережили послевоенную разруху. Строить, поднимать страну пришлось из руин. Их жизнь была, конечно, тяжелее. У меня, можно сказать, было счастливое детство. Да и юность была неплохая. Это сейчас у меня проблемы”.

“Нет, наверное, все-таки непохожи. У отца была очень тяжелая судьба: он – ссыльный немец из Поволжья, сослан во время войны. Деда моего отправили на тяжелые работы, он быстро умер. Жить было тяжело, окружающие их не принимали, относились плохо. Потом уж как-то все сложилось. У меня уже такого не было, ко мне уже люди хорошо относились, да и к отцу потом тоже с уважением относились”.

“Я и они живем в разное время, даже в разные эпохи. Родители жили по-своему, в соответствии с обычаями и законами советской эпохи. А моя сознательная жизнь проходит в эпоху демократических реформ, в обсуждении которых я участвую благодаря Вашей фирме”.

В непохожих биографиях подчеркиваются отличия образа жизни, жизненного уклада. При этом респонденты часто говорят о том, что жизнь родителей была более спокойной, размеренной.

“У моих родителей было натуральное хозяйство, условия были другие, другой уклад жизни”.

“Требования у моих родителей к жизни были значительно меньше, чем у меня. Жили они в другое время, с другими взглядами на жизнь. Они жили тихо, спокойно, без встрясок. А у меня так не получается”.

“Наши биографии непохожи, так как в то время жизнь была спокойнее, проще и легче. Существовали определенные нормы жизни. А сейчас приходится крутиться, чтобы как-то выжить в это время”.

“Мой отец как пришел на завод, так на нем 25 лет и работал. Я так не могу – часто меняю место работы, мне одна работа надоедает”.

“Родители жили при социализме, на всем готовом. А я – уже при капитализме: приходится крутиться самому”.

“Моя мама шла по течению. А я делала судьбу свою”.

“Родители чего-то боялись, работали, работали. Я же всегда добивалась, чего хотела. Шла напролом. Ничего не боялась и не боюсь. Знаю, что все равно своего добьюсь, чего бы это мне ни стоило”.

Активные респонденты, сравнивая свою жизнь с родительской, часто подчеркивают, что они живут лучше, богаче, чем родители, что у них более высокий статус. Но этим статусом они, как правило, обязаны родителям. Нормативное клише “они жили для детей” подразумевает, что человеку в нашей стране труд-

но добиться благополучия без “стартовой площадки”, подготовленной родителями.

“Им приходилось больше добиваться в жизни. А я уже приходила на все готовое. Благодаря моим родителям я имею больше, чем они имели в моем возрасте”.

“Различий очень много. Например, в мои 30 лет, в отличие от папы и мамы, есть своя квартира, а у них в то время ее не было. Маме приходилось подрабатывать, а я могу пока себе позволить жить без этого”.

“Родители – рядовые рабочие, а я не был и не собираюсь быть рядовым”.

“Моя мама не смогла получить высшее образование. Ну-жда заставила ее пойти рано работать. У меня же есть и возможности, и условия учиться”.

“Отец погиб на фронте в 1941 году. У мамы была очень тяжелая жизнь. Всю жизнь работала, отказывала себе во всем, чтобы дать образование нам с сестрой. Мы имели возможность жить разнообразной и интересной жизнью”.

“Различие в том, что родители имели образование семь классов, я же имею высшее образование. И если отец был солдатом, то я – старшим офицером”.

Прямое указание на отсутствие поддержки родителей иногда звучит в тех интервью, где отмечается неблагополучие автора, его сравнительно низкий статус.

“Началась война, отец погиб в самом начале. Если бы я жила с отцом, было бы все по-другому. Может быть, я бы и выучилась в институте”.

“Они жили всю жизнь на одном месте, были зажиточные люди. А моя жизнь моталась из угла в угол. Как ветер дунул, я и полетела. Ничего не заимела, ничего не нажила”.

“Родители имеют квартиру – им дало государство в хорошие времена. А у меня ни наследства, ни богатства нет, так что приходится работу искать, все время думать о куске хлеба”.

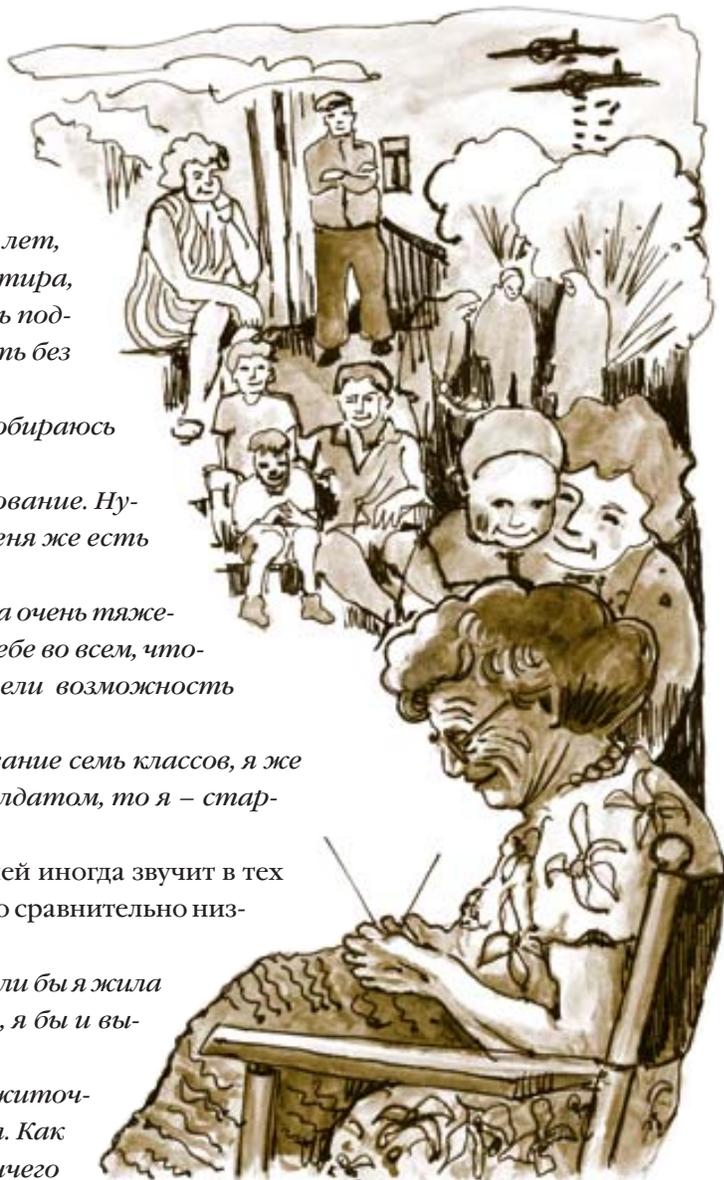
Сравнивая собственные взгляды на жизнь со взглядами родителей, респонденты иногда отмечают свою большую независимость, гибкость, разницу в жизненных целях.

“У нас разные взгляды на жизнь. У матери самое главное: «А что люди скажут?» А я об этом никогда не думала”.

“Отличаются. Родители – консерваторы, а я – экспериментатор”.

“Их опыт по накоплению дефицитных вещей кажется чудачеством. Удивляет некоторая дисциплинированность – независимо от моральных качеств человека, устанавливающего режим, порядок, план работы, наряд и т. д.”

(Окончание в следующем номере)



W A P E





Г.С. Батыгин (1951–2003)

Искусство эпистемической иронии

“Социальные науки представляют собой эпистемическую химеру – соединение сущностно несоединимых феноменов знания: описания реальности как она есть и идеального проекта, не признающего мир в его наличном бытии и стремящегося изменить его в соответствии с художественным идеалом. Этот разрыв между проектом и миром, отчетливо артикулированный романтической традицией, в значительной степени определяет интеллектуальный контекст социальных наук в России, где печатное слово является источником коллективных представлений, репрезентантом священного”¹.

Может показаться странным, что столь резкие в своей точности слова были сказаны человеком, чья научная биография связана с российской социологией и в немалой степени определила ее лицо. Но для Батыгина это было естественно – не из-за желания эпатировать интеллектуалистскими парадоксами, а в силу иронии. Иронии, обращенной к себе и своему делу. Иронии точной, глубокой, но при этом легкой и искрометной. От которой иногда становилось неуютно восторженным “комсомольцам” с гипертрофированной идентичностью Социолога, воспринимавшим “науку как призвание”.

“Мои коллеги ставят мне в вину то, что я всегда говорю о том, как нельзя провести социологическое исследование, почему это невозможно сделать. Вот. Возможно, я действительно в чем-то ошибаюсь, прошу простить меня, если можно. Но, видимо, в самой сороконожке есть два «Я». Одно идет, а другое думает, как невозможно идти, – и мешает первому. Но если они существуют, то, видимо, Господь Бог и это тоже создал разумно”. И смех в голосе... Наверное, не один я слушал его лекции как раз в перерыве между составлением анкеты и написанием отчета.

– Вы знаете, Геннадий Семенович, чего-то я никак не могу разобраться в Парето...

– Да, конечно, Иван Александрович! Я тоже совершенно его не понимаю! Его увлечение химией на самом деле лишь отчасти может помочь. Например, если взять его классификацию...

Ощущение “Я – в науке, это Я веду умную беседу с умным человеком как коллега с коллегой” оказывается реальностью, но реальностью иронической. Мы, оба “не понимающие Парето”, несколько различались в своей некомпетентности...

На память о себе Люди оставляют идеи. В публикуемом интервью Батыгин говорит о едва ли не самой важной и больной теме – о кризисе чтения и рецензии, о ситуации, когда у всех есть желание сказать, но нет желания слушать. В науке и в сообществе профессионалов отсутствие рецензии – это “отсутствие системы управления войсками и их рекогносцировки на карте военных действий. <Такая> карта науки – это карта партизанской войны”. Научное сообщество – это сети и обращение идей по ним, а не границы, не иерархия “правоты”, подкрепленная статусами и регалиями. Это достигается только одним – чтением и готовностью высказываться о прочитанном. Именно для этого создавался “Социологический журнал” – “Батыгинский журнал”: для профессионального чтения и критических реплик. И для того чтобы читатели, входящие в этот клуб, понимали, что рецензия – это не оценка человека другим человеком. Это связь идей с идеями.

На память о себе Люди оставляют идеи. Но оставляют не просто так – оставляют для нас. Это наше наследство. И еще – пара добрых советов “на всякий случай”.

Иван Климов

¹ Социальные науки в постсоветской России / Под ред. Г.С. Батыгина, Л.А. Козловой, Э.М. Свидерского. М.: Академический Проект, 2005. С. 8.

Беседа с Геннадием Семеновичем Батыгиным

(2003 год)

– Мы сейчас работаем над проектом клубного социологического сайта. Это клуб, в котором могли бы принимать участие с пользой для себя как состоявшиеся социологи (и люди других общественных наук, интересующиеся обществом, – политологи, журналисты), так и те, кто только осваивает эту науку: студенты, аспиранты, молодые ученые и т. д. Предполагается, что клуб будет выполнять две основные функции: информационную и коммуникативную. То есть на сайте должна размещаться полезная информация – всевозможные каталоги ссылок, тексты книг, большая социологическая библиотека и т. д., а также различные форумы для обсуждения тем, которые могут быть интересны и полезны нашим целевым группам. **Я хотел бы спросить, во-первых, что Вы думаете по поводу этой идеи, во-вторых, что, Вам кажется, было бы интересным и полезным сделать в этой связи?**

– К самой идее клуба я отношусь – пока без аргументов – скептически. Прежде всего потому, что это будет клуб.

К клубу должны быть вполне определенные требования: это форма организации светских сообществ, которые часто выступают в форме заменителей либо эрзацев каких-то других сообществ – научного сообщества, или сообщества исследователей общественного мнения, или, в широком смысле, того, что мы имеем в виду под социологами. Но в любом случае, даже если эти люди будут туда приходить, все равно это клуб, и в этом клубе нужно будет осуществлять какие-то задачи, не связанные непосредственно с научными интересами.

Фактически, по-моему, эта работа идет уже на протяжении последних двух лет: работа по созданию такого клуба – это семинары ФОМа. Многие из них были интересными в научном смысле, потому что они позволяют расширить наши словари и подумать о том, о чем раньше не думали, – в этом плане они представляют научный интерес. А если создавать клуб как салон, он может привлечь внимание людей, но это будет, наверное, другой жанр, тут надо исходить из самой стилистики этого салона. Разумеется, произойдет и сортировка.

Мне не вполне понятны цели этой работы – для чего это все нужно. Иногда в салоне группы возникают так стихийно, автоматически, по типу дружб, кругов общения – это вполне нормально. Там нет, например, заседаний, семинаров, но так или иначе происходит очень интенсивный обмен, а сейчас особенно это усилилось. Я, правда, не думаю, что круг общения ФОМа как организации, сообщества достаточно однороден для того, чтобы это был клуб для всех. Конечно, это будет клуб не для всех, но он будет открыт для всех, и многие туда будут ходить, преследуя клубные цели, а другие будут ходить, преследуя научные цели, и рано или поздно возникнут всякого рода диссонансы. Но они и сейчас могут возникать. Поэтому если развивать эту работу, надо быть готовым к тому, что будут неудачи.

– **Поговорим об интернет-проекте, то есть о большом портале, предназначенном для людей, которые занимаются социологией и опросами общественного мнения. Представьте себе портал, на который Вы ходите каждый день. Пришли на**

работу, включили компьютер – и обязательно туда заходите. Что это был бы за портал, который вызывал бы у Вас такую потребность?

– Если судить по моим дневникам, то прежде всего это библиографические списки и публикации в журналах – либо по методологии науки, либо по истории идей. Есть несколько сайтов по интеллектуальной истории Советского Союза и Восточной Европы, но эти сайты представляют интерес только для меня, там большей частью интересны рецензирование и литература по теме. Благодаря этим сайтам я просто знаю, что творится в моей дисциплинарной области, и кроме того, это мне дает возможность более или менее ориентироваться в литературе и формировать репертуарные списки.

А вот таких сайтов, которые представляют для меня внеакадемический интерес, не существует. Но это казус, потому что в данном случае моя позиция совершенно не репрезентативна. Например, я не представляю себе общественное мнение как таковое. А как бы это можно было организовать на сайте...

Это должен быть сайт, ориентированный и на университетское сообщество, и на сообщество академическое. Почему на академическое – не знаю, это просто следствие моей заинтересованности. Нечто вроде того, что делают (правда, очень халтурно, в режиме спектакля) на сайте www.auditorium.ru. Основной компонент должен был бы быть – это библиотеки, полнотекстовые издания. Можно выложить полнотекстовые издания ФОМовских книг – это издательская про-

грамма, в том числе и переводных книг – в сеть. И это не приведет к падению тиражей, а даже наоборот – они возрастут. А если мы будем, например, формировать полнотекстовые библиотеки для университетского сообщества по социальным и гуманитарным наукам, то этот клуб, или сообщество, сформируется сам собой, исходя даже из такого обстоятельства, что компьютеризация, интернетизация университетов уже завершена, то есть практически все преподаватели университетов – за исключением самых беспомощных, которые не хотят, – могут пользоваться интернетом. Работают 33 центра интернета, и благодаря Министерству образования сейчас, по-моему, везде есть очень мощные сети. А с другой стороны, литературы нет, учебников. Я это довольно неплохо знаю как эксперт образовательных фондов. Они гонятся за литературой, не знают что читать. Вот открыв текстовые массивы для университетского сообщества, в широком смысле университет-

еще было бы полезно? Что еще Вы предложили бы? Вот Вы говорили о библиографии.

– Все это можно называть словом “библиотека” – современная виртуальная библиотека, такая, какая представлена на сайтах очень хороших университетов. Там содержатся и персональные базы данных, например, там могут быть личные сайты, но вполне достаточно выложить штук 300 хорошо выполненных CV, то есть справок о персоналиях. Это будет библиотека персоналий, где портрет необязателен, хотя и желателен, ну, вот там есть портрет Матураны, на его сайте, или портрет Ван Дейка, или Сенга – это такие хулиганские вещи, очень забавные, они приближают научную стилистику к стилистике стеба; но информация, которая там содержится, бесценна, потому что, например, вот мы на сайте Ван Дейка – мы можем знать, какие книги сейчас находятся в печати у него и где, можем просмотреть аннотации этих книг. А многие из книг, кото-

Если формировать полнотекстовые библиотеки для университетского сообщества по социальным и гуманитарным наукам, то это сообщество сформируется само собой, поскольку компьютеризация, интернетизация университетов уже завершена

ского, можно создать это пространство. Тогда руководители сайта, администраторы его в том числе, уже могут вести какой-то мониторинг, переписку с этими людьми и создавать такое сообщество.

– Значит, библиотека – в широком смысле этого слова. Что

рые он опубликовал, выложены в полнотекстовых версиях, и они доступны для скачивания. Вот если бы было 300 примерно таких персональных сайтов, это бы создало хорошую сетевую архитектуру, за которой бы обязательно появлялись живые люди.

– *А могли бы Вы созданию такой структуры чем-то помочь? Можем мы о чем-то договориться?*

– Если этот сайт возьмет на себя труд по стандартным образцам, по стандартному дизайну изготавливать авторские справки и цифровать научные работы или просто файлы готовить и выкладывать их в сеть, каждый на это пойдет. За исключением просто сумасшедших – они тоже есть, – которые будут спрашивать: а вдруг мою работу украдут? Есть таких дураков в моем поле зрения человек восемь, но так или иначе свою фамилию, имя и отчество они смогут показать в списке персоналий. Так что если мы выложим персоналии, библиотеку (причем библиотечный каталог тоже требует большой работы – чтобы создать поисковую систему по библиотеке, нужен не только список книг, а там нужно еще поиск вести по полям; это очень легко видеть на сайте библиотеки Конгресса, как это делается) – и вот накопление такой библиотеки позволит сделать то, что нужно. Да, это не уникально, это сейчас многие делают – но делают халтурно.

– *Что такое халтурно (или не халтурно) в Вашем понимании?*

– Халтурно... Например, сайт www.auditorium.ru, в работе над которым я принимал участие на первом этапе, – до тех пор, пока там не произошла коммуникативная неудача. Руководители сайта не вполне понимали мои требования, а я не понимал их, а сейчас я их понимаю. Они считали, что сайт – это нечто вроде увлекательного рекламного произведения. Например, вот под знаменем Сороса, под руководством института

“Открытое общество” вперед к победе – чего? Гражданского общества. А у меня была ориентация чисто информационно-академическая. Это значит, что на home page должен быть подавлен цвет, должны быть, например, темносиние и черные тона, структура организации сайта должна быть чисто классификационно-иерархическая, чтобы сайт работал тоже как библиотека или как учреждение. Вот такая идея была.

Расхождение там возникло в том, что они предлагали включать в списки литературы, например по социологии, низкокачественные издания, которые писало начальство. Мы в результате длительного отбора скомплектовали топ-сто – это сто лучших книг по социологии в мире. Отчасти с использованием западных экспертиз (там есть расхождения вкусовые, но это неважно) топ-сто были сделаны, и эти топ-сто предполагалось выложить на сайт в цифровом варианте. В результате обнаружилось, что туда не включены брошюры “Программы связи университетов с локальными сообществами” или “Роль губернатора Саратовской губернии в повышении эффективности и качества социальной работы”, – вот такие вещи. Это в принципе неважно, потому что все эти вещи можно обсуждать, но люди, которые делали сайт, не вполне понимали смысл академической работы и не отличали хорошие работы от плохих. Например, они выкладывали “Социологический журнал” в текстовом варианте – слава богу, что он выкладывается на двух сайтах еще, тут потери не было, но, например, в названиях статей были

пропущены слова, были приведены неверные инициалы авторов и членов редколлегии. Я им пишу письма: “Уважаемые коллеги! Мне очень стыдно перед моими коллегами и авторами, прошу вас, исправьте инициалы. Потому что это неэтично, это означает, что мы не умеем себя вести, портим отношения с людьми!” Две недели проходят – не исправлено. Я еще пишу письмо – ничего не исправляют. Новый номер выходит – там еще хуже: содержание старого номера перекопировали в новый. Я говорю: ради бога, исправьте! А они думают: что за дурак, чего он привязался, какая ему разница, что там выложено? Главное же – что красиво, в цвете. В результате я совершил глупость: я пожаловался Владимиру Александровичу Ядову, а он был членом стратегического комитета (это политбюро Фонда), я-то там был просто эксперт среднего уровня, а он был членом политбюро. Он разорался на политбюро и сказал: “Что такое?! И это сайт по социологическому направлению?! Это же мусор, это же безобразие, что там творится!” Кстати, и по истории, и по лингвистике было еще хуже, чем у нас. В итоге я получил письмо: “Уважаемый Геннадий Семенович! На стратегическом комитете было высказано мнение, что социологический компонент сайта представляет собой безобразие”. А я же был ответственный за содержание. В итоге меня выгнали, что абсолютно правильно, – я бы то же самое сделал на их месте.

Поэтому тут речь идет просто об изготовлении качественного продукта – в том смысле, что он соответствует заданию. Напри-

мер, если мы издаем научную книгу, это значит, что там нет веселых рисунков.

Итак, первый компонент – это репертуарные списки, каталоги книжных изданий либо росписи статей. Это будет называться “Новые книги по социальным наукам” и выкладываться в виде описаний. Второй компонент – это полнотекстовые издания, часть из них, может быть, нужно будет цифровать, если мы не найдем электронных версий; это морока, но тут выкрутиться можно. Третий компонент – это персоналии. Четвертый компонент – это рецензирование литературы в онлайн-режиме. В толстых бумажных журналах у нас рецензии довольно большие, в формате статей, а здесь можно публиковать рецензии в виде высказывания мнений просто на полстраницы, на две страницы, на три. Вот этот компонент кажется мне очень сложным, проблематичным, потому что у нас здесь в России почему-то рецензирование не идет. Во всех других странах идет – а у нас не идет.

– Люди отказываются рецензировать?

– Считают это неблагодарным трудом. Ослаблены нормы корпоративного контроля, и когда человек выступает от имени сообщества, то есть высказывает общее мнение по поводу книги, он всегда очень многим рискует – проигрыша больше, чем выигрыша. Тогда как в буржуазных странах рецензент всегда сильно повышает свой статус – независимо от того, положительно он высказывается или отрицательно.

– Это ослабление норм корпоративного контроля свидетельствует о слабой корпоратив-

ности социологов или вообще об отсутствии такой корпорации. Это так?

– Нет, не совсем так. Потому что корпорации всегда существуют, только иногда они существуют не как профессиональные корпорации, а скорее как ad hoc – как личностные корпорации. Я могу более или менее уверенно сказать, что тот круг общения, который у нас сформировался – в нашем журнале и на семинарах, – представляет собой некую корпорацию, потому что есть тут нормы траста, доверие между людьми, каждый друг к другу обязательно обращается со своими работами. Да вот Иван Климов, и Галя <Градосельская>, и Дмитрий Михайлович <Рого-

Первый компонент, необходимый для формирования сообщества, – это репертуарные списки, каталоги книжных изданий либо росписи статей. Второй – полнотекстовые издания. Третий компонент – это персоналии. Четвертый – рецензирование литературы в онлайн-режиме

зин> – у нас уже принята норма обязательно давать друг другу свои работы, перед тем как они будут опубликованы. Об этом говорить не принято, но если кто-нибудь из нас, например, что-то там опубликует сам, но предварительно со всеми другими это все не обсудит, то это считается как бы моветон. Ему никто не скажет: что ж ты, сволочь, делаешь?! Но каждый из нас знает, что подумает другой, если мы ему не дадим почитать заранее. Так это – что? Это рецензирование. Правда, это для меня лично приводит к беде большой, к горю, потому что есть у меня каталог, он

называется “Срочное чтение” – там всегда 15–20 статей лежит. Конечно, большая их часть – те, что приходят в журнал, их нужно читать на входе, но есть и статьи, которые просто почитать – это обычное, нормальное дело.

– Такие нормы соблюдаются в личностных кругах. И наше общее социологическое сообщество из таких кругов и состоит?

– Но они не пересекаются или пересекаются очень слабо.

– В отличие от западного общества, где ситуация во многом другая?

– Там, конечно, тоже все распределено на кружки... Но там структура организации науки немножко другая. Там в принципе не может

быть таких институтов, которые насчитывают 350 человек, за исключением институтов-корпораций. В Массачусетском технологическом институте, по-моему, человек 700 работают, но это действительно динозавр какой-то, а так – институты маленькие, и там очень четко локализованы круги общения, и они имеют интернациональный характер. Там люди меньше привязаны к учреждениям, чем мы. То есть если представить себе структуру науки в двух режимах – интернациональном и междисциплинарном, или в двух каких-то уровнях (и неиз-

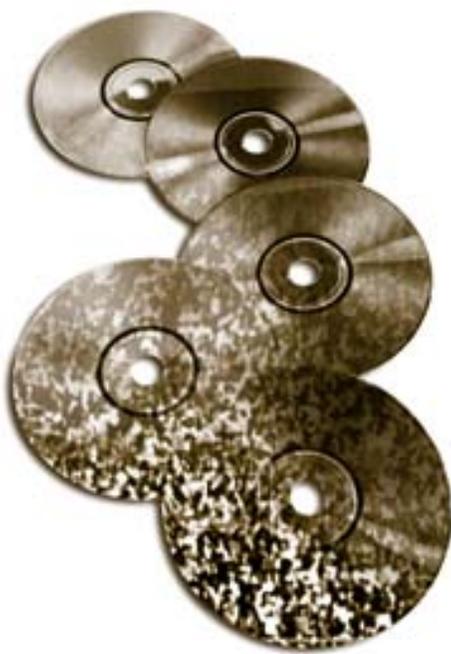
вестно, который выше, который ниже, – они не выше и не ниже, а могут быть рядом и двигаться параллельно), то одна институциональная решетка, а другая решетка – это личные связи. Так вот, связь общая между этими двумя режимами здесь стала очень слабая. Раньше была сильнее. А у них, на Западе, – сильная.

– Можно изменить ситуацию с этими типами связи у нас в стране?

– Нет, изменить ее нельзя, мы не можем этого сделать. Можно имитировать изменения – но изменить нельзя.

– Такая сложившаяся структура связи, по Вашему мнению, это плохо для науки, для сообщества – или ничего особенного?

– Я думаю, что это очень хорошо. Потому что академические системы власти, которые утвердились на протяжении существования империи, сломались, слава богу, а сохранилась их видимость. По-



тому что существующие академические учреждения и в значительной степени университеты – это видимость. На самом деле произошло высвобождение научного сообщества из системы академической и университетской власти – каждый делает что хочет и где хочет, это выражается, например, в том, что необязательно ходить на работу в академических институтах, в гуманитарных во всяком случае. И эти два компонента развиваются автономно. А если они развиваются автономно, значит, в каждом из них формируются свои автономные структуры управления, связи, тематических репертуаров, научных экспертиз. Например, экспертиза “по гамбургскому счету” среди своих – и экспертиза какая-нибудь внешняя. Например, кто-то избирается членкомом или академиком. Там, в этом сегменте, сформировались свои нормы – общения, распределения власти, признания научного результата, нормы цитирования и стилистики, и они не пересекаются с институциональной организацией. И в результате возникает впечатление, что научное сообщество очень разобщено, – и оно действительно разобщено, потому что страна огромная, университеты отделены от институтов и друг о друге мало что знают. Но если посмотреть, например, на совокупный научный текст, который открыт, прозрачен для всех...

В прошлом году опубликовано около 3000 статей по социологии в стране – и видно, что разделение происходит и в текстовом производстве. Большая часть народу, обществоведов (они не стали другими, они и раньше такими были)

занимаются созданием публичного текста, то есть выполняют ту же функцию, что и публицисты, только безграмотно, потому что владеют только научной речью. Писать не умеют – а пишут, по научному коммунизму по большей части. Только вместо этих марксистских терминов они используют слова “гражданское общество” и т. д. А в локальной научной системе есть острова чисто тематические, то есть научные школы формируются. В принципе, в ближайшие десять лет это должно привести к формированию устойчивой сети журналов, потому что журналы – это узлы коммуникации, они связывают людей одной стилистикой, одним интересом и одной темой, они незримы, они должны сработать. В социологии пока это не очень заметно, но нормы и здесь формируются, то есть школа уже есть.

– Можно ли поспособствовать процессу создания этих журналов?

– Тут вот что можно сделать: надо выполнять свою обычную работу по возможности качественно, и все. И это приведет к тому, что эти текстовые популяции сами будут оформляться. Например, то, что делается в ФОМе, – хорошая предпосылка для того, чтобы создать действительно ассоциацию, ассоциацию исследователей общественного мнения. И если ассоциация будет диктовать какие-то критерии качества работы, и стилистики в том числе, это значит, что она жива и будет работать. Но если она превратится в клуб, тогда тут же начнется что-то другое. Да, это дело каких-то субъективных пристрастий – от них надо избав-

ляться всегда. Но если попытаться уловить, предположить, что существует определенная тенденция, то тенденция такова: стремление к созданию вот таких профессиональных анклавов. Они должны быть, конечно, очень маленькими, совсем необязательно секта, упаси бог, секту создать легче легкого.

Из того, что делается в ФОМе, некоторые вещи кажутся мне абсолютно несомненными. Например, книжки, которые проходят по издательской программе. Некоторые из них действительно могут диктовать норму.

– Если мы выложим хорошие книги и захотим активизировать работу студентов и молодых ученых с этими текстами, то могли бы Вы предложить какие-нибудь формы привлечения внимания? Нечто вроде форума, где ставятся какие-то проблемы, связанные с затронутыми темами? Обсуждение этого текста, возможность задать вопросы автору текста. Книга должна обсуждаться.

– Я в точности не знаю. Я знаю, что рецензионная речь как сегмент научной речи у нас не развита, она почему-то не идет. А обсуждение – это тоже разновидность рецензионной речи, здесь не может быть форсирования. Сама попытка форсирования приведет к вырождению, к созданию мутанта, все равно это сведется к вопросу: а ты сам-то кто такой? Но мало-помалу это, конечно, можно сделать.

Более того, даже попытки плавать за рецензирование тоже не приводят к хорошему результату. Насколько я знаю, “Русский журнал” ведет постоянный мониторинг рецензирования, и действи-

тельно, там есть очень квалифицированные авторы, которые пишут рецензии, но эти рецензии сильно смещены в область компьютерного или околокомпьютерного стеба. Мало кто может вполне выдержать канон рецензионной речи. Этот канон на самом деле очень строгий, он предполагает семь основных компонентов рецензий, где оценочный компонент является даже второстепенным: согласие – несогласие.

Большая часть народу, обществоведов занимаются созданием публичного текста, то есть выполняют ту же функцию, что и публицисты, только безграмотно, потому что владеют только научной речью

В стилистике научной речи предполагается, что есть эшелоны производства знаний. Эшелоны – потому, что есть фронт науки, наступление сил света на силы тьмы, как война. Там есть и фронтовые подразделения, и форма производства соответствующая: это научные статьи, их функция – воспроизводить научную новизну и разрушать уже существующие словари науки. Соответственно, социальная структура сообщества – та же. Те, кто воспроизводит научную новизну, – это, как правило, младшие научные сотрудники. Потом монографии идут, монографии по времени занимают три года; монографии – это экстракты статей. То есть каждый последующий эшелон наблюдает за предшествующим. Единственный эшелон, которому не за кем наблюдать, это лабораторные работы, то есть исследование нового, постановка эксперимента. Там люди сидят сут-

ками над микроскопами и считают количество точек в препаратах; пересчитал, написал в журнал – дальше считает. А монография – это другое, и рядом с монографией идет учебная литература, хрестоматизированная, диссертации, энциклопедические издания. Как на фронте. Если расписать это все как фронтовую карту, все очень хорошо получается. Находятся разведка – контрразведка, система наблюдения за собственным лич-

ным составом, политотдел – это нечто вроде библиографического, библиографии первого порядка и второго порядка.

Так вот, рецензии выполняют роль селекции и оценки значимости данного результата, полученного на первом этапе, такого канала, где подавляется шум и сортируется сигнал, для того чтобы потом сложиться в темы, которые создаются монографией. Есть монография – есть тема, нет монографии – нет темы. Но монография – это же надгробие для темы, она уже завершена, наука-то с переднего края ушла дальше, вперед, а штабы-то еще там сидят.

– Получается, что отсутствие рецензии есть исключительно паршивая штука для наступления сил света?

– Отсутствие рецензии – это просто отсутствие системы управления войсками и их рекогносцировки на карте военных действий.

Это означает, что карта науки – это карта партизанской войны. Вот хочу я взорвать город – я его взорву, а не хочу – не взорву. В подразделении бардак, знаков различия нет, личный состав: кто пьяный, а кто герой – это одно и то же. А рецензионная речь – это значит, что есть система селекции, рецензент должен сказать, что в настоящее время получены следующие результаты в таких-то статьях. Рецензент ищет ошибки в монографии, указывает на них. А основное тело рецензии образует концентрированное, очень выпаренное изложение этой книги, то есть имеется реферативная часть. Это нужно для того, чтобы читатель не обременял себя чтением всего тома, а прочитав только пять страниц, уже знал, о чем идет речь в книге, и мог составить для себя ясное представление о данном научном результате. Поэтому рецензирование (опять же отличие химеры от реальности) – это вовсе не высказывание своего мнения о книге, впечатления, как это часто делают. Мы можем высказать свое впечатление как читатели, просто вступить в полемику с автором. А рецензия – это на самом деле экспертное заключение.

– И отсутствие рецензии у нас в отечестве означает фактическое признание отсутствия системы экспертов в социологическом сообществе?

– Нет, они есть, потому что все, кто читает книги, – они и должны читать книги. Правда, тут неясен вопрос, что такое чтение в научном сообществе. Это дело очень темное, потому что есть люди, которые думают, что они все читают, а на самом деле они ничего не чи-

тают. Даже интересно посмотреть, в каких социальных стратах академического сообщества люди хоть что-то читают – и что они читают. Там модные списки цитирования, звезды цитирования, индексы цитирования, распределения цитат по времени. Это дело темное, пока плохо изучено. Сейчас, правда, системами цитирования занимается народ, и оказалось, что работа этого компонента, то есть цитирования, очень диффузна. Например, в пяти социологических журналах режимы цитирования – совершенно разные.

Принятые сейчас рецензии с системой оценок показывают, что журналы, которые называют себя научными, являются не научными журналами, а журналами массовыми, они ориентированы по своему заданию не на сообщество экспертов, академическое общество, а на сообщество профанное, которому интересно что-то. Само слово “интересно” предопределяет двойную связь: кому-то интересно общественное мнение просто само по себе, а другому интересна техника получения общественного мнения – это разные виды интереса.

– Эти рецензии, которые появляются, они появляются в известном Вам количестве в известных изданиях. Предположим, что кто-то взял бы на себя труд отдельно на сайте держать рецензии как таковые, рецензии со ссылками. Полезная была бы эта работа для молодых ученых, для студентов, для социологов? Мне как неспециалисту кажется – вроде бы очень хорошо.

– Здесь я должен высказать экспертное суждение, потому что мне как русскому человеку, настоящему русаку, хочется, чтобы наши рецензии находились больше в обращении. Все рецензии по социологии представлены в еженедельном указателе, то есть я могу сейчас взять и посмотреть все рецензии, которые вышли на прошлой неделе по социологии, потратив часа три на поиск этих журналов. И все они очень низкого качества. Они написаны, может быть, хорошо, но в партикуляристском режиме. Я думаю, что, как правило, эти рецензии создаются по договоренности. Их просто не будут читать. Вот, например, давеча в “Социсследованиях” я видел рецензии: я сразу же вижу, что это рецензии, что называется, организованные, – они халтурны, они лживы. Они нужны только для того, чтобы автор, который тоже сам по себе лжец, мог сказать: вот, на меня вышла положительная рецензия в журналах. Но сегмент вранья довольно сильно ограничен – нельзя, например, в своем кругу врать, потому что все же знают, что это. Поэтому эти рецензии никто читать не будет.

Но из этой ситуации есть выход, и он не в пользу России. Есть два журнала в мире, журналы рецензий, которые задают класс этой работы, такой сильный олимпийский класс. Во-первых, это американский журнал “Contemporary sociology”, шесть раз в год он выходит, и в каждом номере есть 60–70 рецензий на книги, которые вышли на протяжении предшествующих двух лет, причем эти рецензии выполнены в очень сжатом, емком, конденсированном режиме – меня они избавляют от необхо-

димости читать книги. И вот если бы этот журнал был бы выложен в сети (я не думаю, что будет возражать международная ассоциация), то его бы читали, наверно, десятки людей. А второй журнал, немецкий, это “Soziologische Revue” – он довольно узкий.

Вообще американские издания предназначены не для Америки, а для всего мира. Там никто не скажет, что американское издание – это издание американской литературы, сама постановка вопроса глупая. Они не видят границы, у американцев хороший взгляд на мир, они считают, что весь мир – это предмет их интереса. Поэтому в этом журнале можно встретить ссылки на русские издания, на китайские, реже – на немецкие. А “Soziologische Revue” почему-то очень любит немецкие журналы – ну и пусть любит, черт с ним. Но всего в мире два таких журнала. А другие журналы, например, магистральный наш журнал по специальности “American Journal of Sociology”, чикагский журнал, так там, по-моему, треть каждого номера занимают рецензии, рецензия там является признаком хорошего тона и респекта в сообществе. У нас такого нет.

– Если мы будем обращать внимание на такие журналы, может это как-то поспособствовать увеличению респекта рецензий?

– Конечно. Да просто будет формироваться культура, а культура же формируется всегда одним путем – путем подражания. Когда видишь какой-то образец, всегда хочется как-то ему следовать.

– Что еще можно было бы сделать для увеличения социологи-

ческой культуры в нашем сообществе?

– Это вообще вопрос для президиума Академии наук – они все время этот вопрос обсуждают. В принципе было бы неплохо закрыть Академию наук, но мы этого сделать не можем.

– Преподаватели в последнее время жалуется на очень низкий уровень преподавания социологии на соцфаках в провинции, причем самоподдерживающийся низкий уровень, который изнутри невозможно исправить. Что Вы думаете по этому поводу?

Рецензионная речь как сегмент научной речи у нас не развита. Мало кто может вполне выдержать канон рецензионной речи. Рецензии исполняют роль селекции и оценки значимости данного результата, такого канала, где подавляется шум и сортируется сигнал, для того чтобы потом сложиться в темы, которые создаются монографией

– Я не знаю. Я вообще-то очень много раз слышал о низком уровне где-то и как-то, но сама риторика такого суждения – что где-то что-то плохо – предполагает, что говорящий здесь приписывает себе позицию оценивающего. Эта позиция очень специфическая, я стараюсь ее избегать. Это как раз то, о чем нельзя говорить, о чем лучше молчать. Преподавание социологии в вузах – разнообразное: бывает плохое, бывает хорошее, но сформировалось очень много народу хорошего, симпатичного, который очень хорошо учится. На протяжении последних лет значительно изменились курсы, есть очень много сильно грамотных людей, за грани-

цей учившихся, которые преподают социологию. Я бы в принципе не сказал, что положение плохое, – нормально вполне преподают.

– А где опубликованы упомянутые стандартные репертуарные списки литературы? Опубликованы ли они широко, имеют ли смысл их перепубликовать как образец?

– Да, конечно, но это будет тоже капля в этом потоке. Потому что стоит только войти в любой социологический факультет нормальный и открыть курсы, там эти списки литературы есть, они примерно повторяются по разным специаль-

ностям. Любой человек, который захочет получить рекомендации на списки литературы, сейчас это может сделать без особого труда, а уж если он будет самостоятельно заниматься накоплением источников, то это дело обычное. Если Фонд будет публиковать рекомендательные библиографии по темам, конечно, около 10 тысяч университетских преподавателей будут в этом заинтересованы. Сколько из этих 10 тысяч будет знать об этом сайте – это вопрос другой. Скажем, об этом будут знать 300 человек из 10 тысяч, но за этими 300 пойдут 3 тысячи, а за 3 тысячами – уже 30 тысяч. Правда, из них будет половина геологов.

– *Как можно раздобыть, получить эти хорошие списки?*

– Это сделать можно двумя способами. Первый способ: делать это самим. Кому-то из специалистов Фонда, например Ивану Александровичу Климову, сказать: изволь в течение двух недель подготовить репертуарный список по курсу теорий состояния мобилизации. Он скажет: сейчас сделаю, или просто скажет: щас – и все, проблема решена. А второй путь – такой же, только с широкими... Если будет делаться персонально, то у каждого аборигена в этом лесу есть тема, а если есть тема, значит есть список литературы, и этот список он будет частично выкладывать на своем сайте, и можно его использовать в качестве рекомендательной библиографии.

В принципе такая схема изготовления либо производства этих библиографий заложена в самой поисковой машинке. Например, там можно заложить слова: “массовые опросы”, “медиа” и “речевой акт” – три слова через логическое “и”, и он тогда вышлет литературу, которая будет называться “Речевые действия в массовой коммуникации идей социологического обследования”. Вот на такого рода списки ориентированы эти поисковые машинки библиографические. Конечно, там шум есть, но это шум нормальный.

И еще третий вход – это вход через фонды. Например, есть национальный фонд подготовки преподавательских и управленческих кадров университета, это деньги Мирового банка. По моей специальности, по социологии, политологии и экономике туда закачено 16 миллионов долларов.

На эти 16 миллионов те, кто получил займы, должны изготовить учебные пособия, репертуарные списки, учебные программы, тематические планы и еще то, что называется УМК – учебно-методический комплекс, а списки литературы там обязательны. Так они все это сдают в фонд, поскольку контрактом так предусмотрено, а фонд все эти материалы не может публиковать, они предназначены для семинаров, для распространения. И завязавшись с этим фондом каким-то образом, тут найти просто ход, никаких препятствий нет. Потому что это бюджет, там коммерческих интересов быть не должно. Брать эти учебные курсы, в том числе и полнотекстовые, и выкладывать их на сайт – разумеется, с разрешения.

РУДН (Университет дружбы народов) получил там заем на подготовку нескольких учебно-методических комплексов, мы вместе с Денисом Подвойским написали учебник по истории социологии: там и хрестоматия, и учебник, и список литературы – всего около 20 листов. Его можно выложить на сайт; впрочем, он и должен быть выложен сейчас в РУДН. Этот ресурс тоже можно перекачивать к себе, по-моему, там даже нет морки никакой с правом интеллектуальной собственности. Опять же, речь идет о создании библиотеки, обычной академической университетской библиотеки, только тут специфика в том, что интерес у людей будет профессиональный, очень узкий и специфический. Каждый будет искать информацию, а не нечто увлекательное. Это легко сказать, но сделать это практически невозможно.

– *Почему?*

– Во-первых, потому, что уже делали это многие, и обнаружилось, что это гора. Информационная работа и создание библиотек электронных – это просто ужасное что-то, это гора. Это же не просто так взять и высыпать в эту коробку все, что мы нашли: обрывок бумажки, пустую банку консервную или еще что-то, – тут же нужна селекция. Предположим, провели селекцию, потом нужно форматировать материал – это же издательство фактически. То есть какой-то симбиоз библиотеки и издательства. Вы издаете не новую литературу, а ту, которая уже была издана, но форматы-то ее должны быть все структурированы. Можно выкладывать “Социологический журнал” на сайте, в свободном доступе, в открытом – проблем нет. С ним тоже можно повозиться, создать гипертексты, я думаю, что где-то 500–1000 человек будут регулярно туда ходить.

– *А сейчас выкладывается он где-нибудь?*

– Конечно, он выкладывается на сайте УИС-Россия – это университетская информационная система России. Этот сайт накачан информацией, начиная от полных протоколов Госдумы, там материалы Бюро экономического анализа, министерства Греха, штук 15 газет, полнотекстовый вариант, “Социологический журнал”, еще какие-то, невероятно. Причем она лингвистически организована, там поиск по ключевым словам. Нарастивание таких библиотек примерно так, как их делает УИС-Россия, – вот это было бы неплохо и у нас, только у нас с вами профиль немножко поуже.

Беседовал Л. Блехер

Г. Любарский

Свобода выбора и патриотизм

“Патриотизм” – очень нужное и острое слово. Патриотизм нужен людям – многие считают, что человек без этого чувства не вполне порядочен. Патриотизм нужен государству – без него трудно объяснить легитимность власти и трудно создать боеспособную армию. А кроме того, патриотизм, как считают многие, весьма опасен – легко переходит в национализм, дает повод преследовать людей, не нарушающих законы.

Слово “патриотизм” соединяет вместе три разных понятия: “государство”, “страна”, “народ”. Родина и Отечество, мужской и женский род, чуть оттеняют ту или иную сторону единого целого. Большая страна, сильное государство, великий народ, прекрасный язык...

Это счастливое совпадение слов возникло не так давно. Государства современного типа появились, в общем-то, только в Новое время, веке в XV (а границы устоялись еще позже, когда на смену династическим механизмам деления территорий пришли иные); с их образованием было переосмыслено понятие “народ”. Вместо связанных кровным родством людей под этим словом стали понимать граждан одного государства – братьев по судьбе.

А до того народы жили в разных государствах, государства объединяли разные народы, страны не были столь централизованы государством. Теперь же привычно осмыслять эти вещи как нечто единое. Права или не права – моя страна... Это могло быть сказано только в Новое время, до того – просто не поняли бы. Была преданность своему роду и городу, религии и государю, князю,

любовь к местам, где родились и выросли, – все это были разные чувства к разным предметам.

Общее свойство всех этих столь разных вещей – то, что их не выбирали. Как не выбирает человек своих родителей и место рождения, не выбирает племя, в котором родится, язык, на котором произнесет свои первые слова, властителя, которому будет подчиняться. С судьбой можно спорить, можно уехать в иные места, но это удел немногих, а для большинства все корешки патриотизма были даны заранее и без выбора – так, как дается человеку природа.

В Новое время, с образованием государств, а затем – массовых обществ, сложилось новое единство этих понятий. Постепенно стало казаться, что речь идет об одной вещи – государство повелевает одной страной, в ней обитает один народ, который молится одному богу и говорит на одном языке. Множество стран были устроены иначе – но стало казаться, что это все какие-то отклонения, что в идеале все должно быть устроено именно так – монистично, понятно, просто.

Наряду с этим шел другой процесс – индивидуализация человека. Все в большей степени человек сам решал, как будет строить свою жизнь, каким делом заниматься, на ком жениться, как относиться к окружающему. И соединяемые в политической реальности страна, государство, народ стали расходиться в мыслях людей. Одним захотелось для своего народа образовать отдельное государство, другим – изменить государственный строй своего народа. Считающееся единым разошлось по швам, открыв глубокие щели.

И поскольку вещи эти оказались разными – людям пришлось между ними выбирать. Известен острый опыт: если меня спросят, с кем бы я хотел остаться – с истиной или с Христом...

Даже мыслимое неразделимым человек может мысленно разделить – чтобы четче понять, что же для него ценно. И понятие “патриотизм” сейчас испытывается: а если моя страна окажется во власти ужасного государства? А если мой народ не захочет оставаться под такой властью? Как я поступлю? Что мне дороже? Чем я не могу пожертвовать?

Но с патриотизмом и прилагать особенных усилий к разделению не надо – он сам расслаивается. Не каждый государственник – националист, не каждый националист – государственник. Есть стоящие за народ, есть – за мощную государственную машину, и рядом с ними – патриоты этой же самой страны, и тоже за народ, только другой... Между собой они смертельные враги, но сами-то себя именуют именно патриотами.

“Внутреннее противоречие между требованиями истинного патриотизма, желающего, чтобы Россия была как можно лучше, и фальшивыми притязаниями национализма, утверждающего, что она и так всех лучше, – это противоречие погубило славянофильство”¹.

Может быть, выручат слова “Родина”, “Отечество”? Может быть. В них непротиворечиво сливаются столь разные смыслы. Однако и на этот случай есть острый опыт: многие люди, приехавшие в США лет 5–10 назад, становятся настоящими патриотами этой страны. Это совершенно удивительный феномен. В России многие из этих людей не отличались

пламенностью патриотических чувств, и вот они приезжают в США – ищут где лучше – и через несколько лет уже являются искренними, убежденными, настоящими патриотами этой страны.

Добровольно и гневно защищают ее от нападок, клеветы, везде стремятся подчеркнуть ее достоинства... Оказывается, им вполне свойственны патриотические чувства, они способны испытывать гордость за свою страну – только вот не за любую, не обязательно за случайность рождения – а по выбору.

Причем можно даже заметить деталь: те, кто уехал в Европу, не отличаются такими качествами. Они могут очень хорошо относиться к новой стране проживания – но таких пламенных чувств, как Америка, Европа к себе не возбуждает. Если раскапывать причины –

окажется, дело в отношении к ним новой Родины. В Европе, говорят иммигранты, можно получить гражданство и равенство перед законом – такое же, как у коренных жителей. Но внутренне все равно будешь ощущать, что к тебе относятся вежливо, спокойно – и отчужденно. Ты чужак с местным паспортом, имеется традиция вежливого обращения с такими чужаками, все хорошо – но стенка между тобой и местными остается.

А в Америке ее нет. Люди приезжают, не зная хорошенько языка и допуская чудовищные ошибки в произношении, яростно ищут работу – разумеется, конкурируя с местными работниками. Они приезжают в поисках сладкой доли – и не встречают ни малейшей отчужденности.

Вокруг есть люди плохие и хорошие, но все относятся к ним как к своим – таким же, как они сами. Люди, по тем или иным жизненным причинам бросившие свою страну



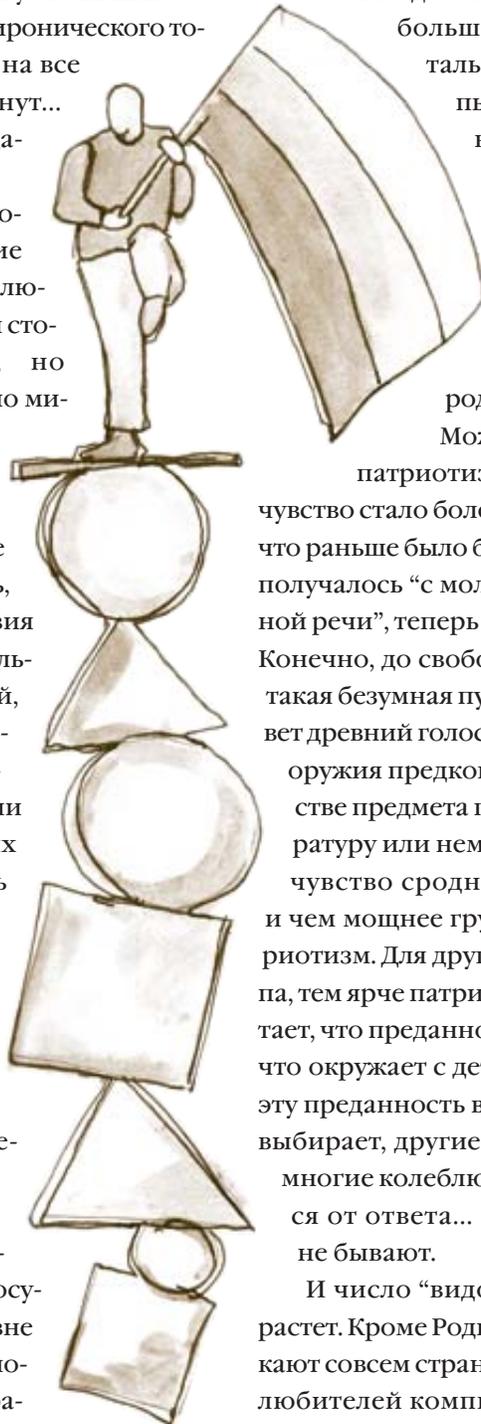
¹ Соловьев В. С. соч. в 2 т. М.: Правда, 1989. Т. 1. С. 444.

и согласные навсегда остаются без Родины, пришельцами, чужаками, вдруг с изумлением понимают: Родина есть, их приняли, они свои.

И именно эти люди, недавние мигранты, особенно яростно защищают Америку от бывших соотечественников. Не спустят ни иронического тона, ни издевки, ни аргумента – на все ответят, припомнят, опровергнут... Они верны новой Родине и не дадут ее в обиду.

Значит, дело не в неспособности испытывать патриотические чувства, а в их “объекте”? Это – любят, а это – нет. Конечно, с одной стороны, стерпится-слюбится, но с другой – не по хорошу мил, а по милу хорош. Люди выбирают себе Родину: едут в одну страну, в другую... Конечно, они ищут еще и где лучше, где удобнее, где они смогут больше зарабатывать, но и Родину тоже ищут. А условия разные. Одни страны сделали больше, чтобы их ощутили Родиной, чем другие. Европейцы не слишком заинтересованы, чтобы приезжие через 5–7 лет чувствовали себя как свои, не слишком – у них другая дорога. Они хотят сделать всю Европу общим домом – для тех, кто в ней живет. Это другой проект... А вот США делают страну Родиной для иммигрантов.

Оказывается, даже в такой области возможно что-то изменить, управлять течением событий, выбирать. Европа строит новый уровень интеграции, “общее гнездо” для целой группы государств, а США работают на уровне индивидов. Это огромные идеологические проекты, которые затрагивают и сферу человеческих чувств. Появляется совсем новая реальность – патриотизм по свободному выбору, когда человек отдает свою преданность сознательным решением.



Патриотизм стал предметом свободного выбора. Это уже не врожденное чувство. Прежде патриотизм можно было уподобить морали: при нарушении морали – голос совести... При отъезде – муки ностальгии... Однако все больше людей не испытывают ностальгии (возможно, многие не испытывают и мук совести – с этим вопросом пока не все ясно). Человек может выбрать себе страну. Может участвовать в выборах органов государства, которое правит этой страной, и может – до некоторой степени – выбирать народ, к которому себя относит.

Может быть, в современном мире патриотизму нет места? Или просто это чувство стало более осознанным и взрослым? То, что раньше было беспроблемным, естественным, получалось “с молоком матери” и “звуками родной речи”, теперь подлежит свободному выбору. Конечно, до свободы дорастают не все – оттого такая безумная путаница. Для кого-то в слове ревет древний голос крови, кому-то дороги победы оружия предков, а иные уже выбирают в качестве предмета патриотизма английскую литературу или немецкую музыку. Для кого-то это чувство сродни принадлежности к группе, и чем мощнее группа “своих”, тем сильнее патриотизм. Для других наоборот: чем слабее группа, тем ярче патриотические чувства. Кто-то считает, что преданность естественно питать к тому, что окружает с детства. А иные – что к тому, что эту преданность в душе вызывает. Кто-то еще не выбирает, другие выбирают наспех и вслепую, многие колеблются в выборе и воздерживаются от ответа... Взрослые чувства простыми не бывают.

И число “видов патриотизма” неудержимо растет. Кроме Родины, государства, нации возникают совсем странные “патриотизмы” – братства любителей компьютерных игр, литературных произведений, адептов новых религий... Когда позволительно выбирать, никто уже не сможет ограничить пространство выбора. Если человек решил считать себя эльфом или гоблином и выби-

Согласно одной точке зрения, за последние 10 лет чувство патриотизма у россиян существенно ослабло. Согласно другой, чувство патриотизма не претерпело изменений. С каким мнением Вы склонны согласиться?



График 1*

* Телефонные интервью с представителями региональных властных, интеллектуальных и медиаэлит 25–27 июля 2000 года. 100 экспертов.

Одни считают, что патриот должен любить и Родину, и государство, власть своей страны. Другие думают, что патриот может любить только Родину, а государство, власть своей страны любить не обязан. С какой точкой зрения – первой или второй – Вы скорее согласны?



График 2*

* Тот же опрос.

рает не страну, а культурный пласт – значит таков его выбор.

О вкусах не только спорят – за них убивают. Сталкиваются на одной небольшой площадке два человека: государственный коммунист, мусульманин – и ярый противник православной церкви, старообрядец, сторонник преобразования России в федеративную общность государств; или: убежденный поклонник американской политики, не собирающийся никуда уезжать, – и противник христианства, язычник или даже зооастрит. Все – патриоты. Разумеется, стоит сплошной ор: “Ты не настоящий патриот!” Но на-

стоящих больше нет – нет возможности быть патриотом без выбора, по стечению вещей внешних, можно только выбрать и отвечать за свой выбор. Даже если его не сделал. Отказ от выбора – это тоже такая позиция, за которую отвечают.

Поэтому сейчас патриотов мало. Не потому, что меньше, – потому что не всех пускают. Один патриот не согласен признавать патриотом другого – ну как можно этого коммуняку-интернационалиста пустить в патриоты? Невыносимо! А этот, либерал, не говоря худого слова?.. А этот вообще... Может ли гомосексуалист быть патриотом? Ну что за вопрос – безумие просто. За такое сразу... И поэтому большинство граждан России думают, что патриотов мало, меньше, чем было, и становится все меньше. Потому что поле выбора растет. Чем больше патриотов – тем их кажется меньше, потому что поле становится все шире. Очень неприятная мысль...

Когда в населении страны, допустим, 80% патриоты, и 20% какие-то вялые, в этом отношении бесчувственные – все понятно: нас большинство, а их... Но когда те же 80% исповедуют тысячу видов патриотизма, когда среди них и те, кто любит Родину за язык, за культуру, за религию, за историю, за будущее, за свою возможность участвовать в этом будущем и др., процент тех, кого данный человек считает настоящими патриотами, неудержимо падает – хотя людей, считающих, что у них есть патриотические чувства, все равно 80%. Поскольку одни других ни в коем случае не согласны считать настоящими патриотами, каждый чувствует себя уменьшившимся, одиноким, окруженным недоброжелателями, и ощетиливается, занимает оборонительную позицию.

Тут в битву за патриотизм вмешиваются огромные социальные образования – и прежде всего государство. Для него это внутреннее и деликатное чувство: хлеб, если голоден, у другого из зубов вырвешь. Государство живет возможностью мобилизации подданных (граждан). Может оно их призвать в армию – живо государство, не может... Ну и во многих других случаях, даже и без войны – очень важное качество. Надо всех на выборы? Придут все на выборы. Надо дать отпор проидам врагов? Будет отпор. И самое простое: нужна стабильность общества

Половине участников **массового опроса** (49%), проведенного в августе 2000 года (см. *график 3*), государство представляется чуждой (в лучшем случае), а то и враждебной силой. Первой установки (патриот должен любить и государство) чаще придерживаются низкоресурсные респонденты – пожилые и малообразованные. Образованные, состоятельные и жители мегаполисов чаще считают себя свободными от этой обязанности.

Участники **фокус-групп**, проведенных тогда же, обосновывают мнение, что гражданин не обязан любить государство, следующим образом:

“Государство для меня – это монстр, который борется с народом”.

“Выбираешь людей, а потом бывает стыдно, когда их показывают по ТВ”.

“Государство не выполняет своих функций.

Милиция нас не защищает, в собесе всего нужно добиваться, рождаемость падает, а поддержки детям от государства никакой”.

Эксперты как представители группы, обладающей социальными ресурсами, отвечая на аналогичный вопрос, также чаще заявляли, что патриот не обязан любить государство, власть своей страны (78%). Противоположной точки зрения придерживаются только пятая часть из их числа (21%). Один из опрошенных экспертов так сформулировал свою позицию:

“Патриот должен любить Родину, а власть существует для того, чтобы любить гражданина. Любить власть патриот не обязан”.

Большинство экспертов не согласны с мнением, что россияне сейчас меньше патриоты, чем до начала либеральных реформ.

“Либеральные ценности предполагают, что человек берет ответственность на себя, а это означает, что он начинает понимать, что без этой страны он не сможет прожить”. Более того, “сейчас некоторые люди стали большими патриотами, чем были”.

Опрошенные эксперты убеждены, что не либерализм, а социальная политика государства, оставляющего без защиты своих граждан, – причина того, что россияне, оставаясь патриотами страны, плохо относятся к государству.

“Есть сколько угодно стран с либеральными ценностями, но патриотизм там на высоком уровне”.

Если сама власть демонстрирует отсутствие патриотизма, то в этом случае любить ее – непатриотично.

“Здесь приходится не гордиться, а болезненно переживать”.

Высказывается мнение, что стыд, недовольство, страх перед властями переносятся на страну в целом, поскольку жить в стране, где правит чиновничий произвол, становится невозможным. И здесь кроется причина того, что, оставаясь патриотами, то есть продолжая любить свою землю, социально активные люди покидают Родину.

И. Климов, С. Климова

Одни считают, что патриот должен любить и Родину, и государство, власть своей страны. Другие думают, что патриот может любить только Родину, а государство, власть своей страны любить не обязан. С какой точкой зрения – первой или второй – Вы скорее согласны?

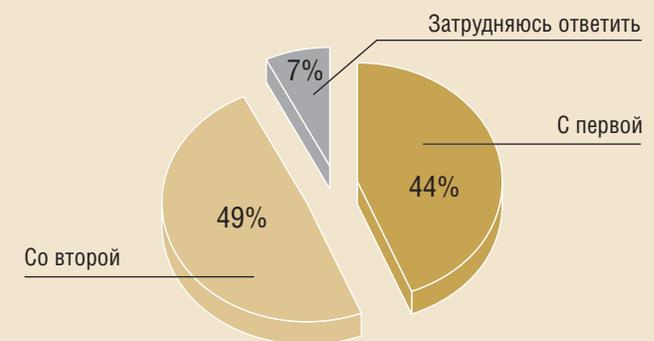


График 3*

* Общероссийский опрос населения от 28–29 августа 2000 года (100 населенных пунктов, 44 субъекта РФ, 1500 респондентов)

и подчиненность законам – будет... И потому социальные институты – активнейшие игроки на широком поле борьбы за патриотизм. Отдельные люди выбирают в меру совести и роста, а вокруг – отлаженные методы охоты за предан-

ностью. От повесток и судов – до кампаний в медиа. Государству, конечно, лучше бы живой, настоящий, неказенный патриотизм... Или не лучше? В общем, оно съест любой – потому что очень надо...

Патриотизм – как раз такая любовь, которую не покупают, ее можно только подарить. Разумеется, как всегда в таких случаях, есть люди, изборажающие патриотизм, и даже те, кто умудряется получать за патриотичность деньги. Как и в других случаях платной любви, с этим все понятно, и сказанного достаточно.

Вслед за государством торопятся другие игроки. Требуют нерассуждающей преданности, вовлеченности, чувства локтя, за что обещают: “Ты будешь своим!” Оттого неразбериха только нарастает. Ну как можно равнять патриота, который таков только в силу требования его религии покорствовать государству, – и убежденного государственника? Правда, вот беда: государственники меж собой о форме этого государства договориться не могут, а люди религиозные пока не определились, какая религия в смысле патриотизма более правильная. Тут такие слова говорят, что некоторые вон даже в эльфы подались.

Уже есть двойное гражданство.

И не случайно: дай только человеку свободу – такое начнется... Разумеется, возникает двойной и вообще “множественный” патриотизм. Это не шутка и не издевательство – это самая настоящая реальность. Человек живет 20 лет в США, и он настоящий патриот этой страны, а еще он патриот своей “малой родины” – в ничуть не меньшей степени, чем его одноклассник, так и оставшийся в Салехарде. И наоборот. “Малая родина” может быть у человека не одна, и “большая Родина” – тоже. Не часто, но бывает. Так что патриотизм может быть выбран, и люди выбирают – и ту территорию, которой они будут преданы, и тот язык, которому верны.

У преданных – не без предательства. Раз это не постоянно, не у всех зашито намертво и навсегда, раз можно выбрать – значит, будут перемены мнения, предательства, столкновения одного долга с другим, одной любви – с другой. А как же иначе? То, что мы делаем сознательно, подвержено ошибкам. Отсюда и ответственность. Что там вме-

нит судья на процессе – это одно, а вот как с собой будешь разговаривать через 15 лет, если доживешь. Совесть иногда и не прощает.

Этот выбор происходит повсеместно и прямо сейчас: как правильно следует думать и чувствовать? Единственное, что тут можно сказать: патриотизм относится к числу человеческих чувств. Значит, быть человеком – первое, чем быть патриотом. Значит, есть какой-никакой критерий: если что-то в данном виде патриотизма не способствует росту человека – это в чем-то неправильный патриотизм. Или иначе: “степень” патриотизма определяется тем, что можно отдать другим людям, чем им можно помочь. Если на “рынке патриотизмов” один выкладывает на стол православную веру, другой – Серебряный век русской культуры, третий – гоблинские переводы, и следующий – права человека... Значит, таков выбор. Это – то, что данные патриотизмы могут предложить. Это их средства помочь людям. И каждый выбирает – что ему кажется самым нужным.

Множественное число от слова “патриотизм” Winword подчеркивает как неправильное. Это входит новая реальность – еще не вполне осознанная, не закрепленная в языке, не принимаемая многими людьми, обруганная нехорошими словами. Однако время детских чувств прошло. Мы выросли – даже если очень не хочется это сознавать. И патриотизм, ничего не теряя в своей горячности, искренности и глубине, стал делом свободного выбора. И тот, кто говорит: права или не права – моя страна, должен вкладывать в это новый смысл. Тут уже не сошлешься на то, что здесь родился, что никто не спрашивал, что так получилось, что ничего не остается... Теперь эта приговорка выворачивается приговором: ты выбрал эту страну, ты выбрал то, какой она является, и ты в ответе за свой выбор. Если считаешь ее правой – это твоя страна. Если нет – смотри, чему ты отдал свою преданность. ■





Россияне об инфляции

Слово “инфляция” прочно вошло в нашу жизнь. Его употребляют и политики, комментируя положение дел в российской экономике, и простые люди, рассуждая о собственном благосостоянии. Но какие смыслы улавливают или подразумевают при этом российские граждане? Обратимся к данным одного из опросов, проведенных ФОМом.

Согласно результатам опроса, большинству россиян термин “инфляция” так или иначе известен: 62% опрошенных утверждают, что “знают” это слово, 30% – что “слышали” его. Как выяснилось, чем выше уровень дохода респондентов, тем больше среди них доля “знающих” и тем меньше доля тех, кто только “слышал” слово “инфляция”.

Тех участников опроса, которым знакомо это слово, попросили объяснить, что оно, по их мнению, означает (вопрос задавался в открытой форме). Ответить смогли подавляющее большинство респондентов – 80% от выборки.

Представления респондентов о значении слова “инфляция” в целом не противоречат друг другу (так или

иначе все согласны, что инфляция бьет по карману простого человека), но различаются смысловыми акцентами. Как правило, участники опроса определяли “инфляцию” либо как снижение курса рубля, обесценивание денег, уменьшение их покупательной способности (“инфляция – это съедание денег”; “это когда мой рубль упал до туалетной бумаги”; “обвал рубля”; “когда на наши деньги купить уже ничего невозможно” – 37% от всех опрошенных), либо как бесконтрольное повышение цен (“удорожание жизни, рост цен, подорожание всего”; “дорогие цены”; “ежедневный рост цен”; “безудержный рост цен” – 34%). Часть респондентов говорили об инфляции как о снижении уровня жизни, обнищании людей (“меньше денег, хуже жизнь”; “удар по кошельку”, “были бедные, стали еще беднее” – 8%), об опережающем повышении цен по сравнению с зарплатами (“пенсию увеличили на 100 рублей, а отдаем 120–130 рублей”; “зарплате не угнаться за ценами” – 6%). Другие трактовки этого термина встречались существенно реже.

Большинство опрошенных (56%) уверены, что инфляция – явление сугубо отрицательное. Вместе с тем значительная доля респондентов – 21% – считают, что в инфляции есть

как отрицательные, так и положительные стороны. Первую точку зрения несколько чаще других разделяют люди среднего возраста (64%), вторую – представители молодого поколения (27%).

Говоря о себе лично, только 10% опрошенных сообщили, что предпринимают какие-либо действия, чтобы избежать последствий инфляции (эта доля выше среди людей с высшим образованием и относительно высоким, более 3000 рублей на человека в месяц, уровнем дохода – 17% и 15% соответственно).

Респондентам, пытающимся каким-то образом компенсировать инфляцию, был задан открытый вопрос о том, что именно они для этого делают. Часть из них ответили, что больше работают или ищут дополнительные заработки (3%), часть – что не откладывают деньги, но делают покупки впрок (2%), часть – что на всем экономят (2%). А по 1% опрошенных заявили, что, стремясь избежать последствий инфляции, они либо вкладывают деньги в недвижимость или бизнес, либо пополняют банковские вклады, либо копируют иностранную валюту, либо стараются по мере возможности переходить на натуральное хозяйство.

Елена Вовк

Общероссийский опрос населения от 15–16 апреля 2006 года (100 населенных пунктов, 44 субъекта РФ, 1500 респондентов).

WAGT EPICVAR



Д. Рогозин, К. Мануильская, И. Климов

Тестирование вопросов о доходе

Уровень дохода – ключевая социально-демографическая характеристика. Этот показатель является традиционным не только для социологических и маркетинговых исследований, но и с давних пор представляет интерес для комитетов статистики, земских ведомств и других организаций, чья деятельность связана со сбором и анализом информации о населении.



Фредерик Ле Пле

Первые эмпирические проекты в социальных науках и, в частности, методически опробованные исследования семьи и доходов домохозяйств относятся к середине XIX века. В истории исследований такого рода Поль Лазарсфельд особо выделял французского горного инженера Фредерика Ле Пле (F. Le Play, 1806–1882), путешествовавшего по Европе с целью изучения “типичной” семьи и ее образа жизни, совершившего десяток экспедиций по странам Западной и Восточной Европы, Азии и Африки [Lazarsfeld. P. 239]. С 1829 по 1840 год он каждое лето путешествовал, собирая сведения о семьях, занимающих разный статус в социальной стратификации своего города или деревни¹ [Higgs. P. 410–415]. Результатом многочисленных поездок стал наиболее известный, многократно

переизданный труд Ле Пле “Les Ouvriers Européens” (1855). Центральная его тема – бюджеты домохозяйств и перечень их инвентаря; он регистрировал все монетарные и немонетарные доходы и расходы каждой семьи за год. “Бюджет – это ключ, который открывает все семейные тайны, поскольку все события, составляющие жизнь рабочей семьи, в той или иной степени проявляются в форме доходов и расходов”².

К получению статистической информации посредством анкетирования или проведения массового опроса Ле Пле относился с недоверием. Он полагал, что, с одной стороны, значение статистических показателей сильно зависит от способа их расчета; с другой стороны, средние величины – опасный инструмент, лишь скрывающий истинное положение дел, неравенство и дифференциацию в доходах [Higgs. P. 424]. Более надежным Ле Пле считал метод наблюдения. Тем не менее именно представитель статистической науки, руководитель Прусского статистического бюро Эрнст Энгель проявил наибольший интерес к исследованию Ле Пле и на его основании открыл общую закономерность: “чем беднее семья, тем большую часть общего суммарного дохода должна она расходовать на питание”³.

В современной интерпретации “закон Энгеля” формулируется так: частные расходы на средства первой необходимости снижаются с увели-

¹ В 1837 году по приглашению Анатолия Демидова проводит инспекцию организации горного дела, а попутно знакомится с жителями сельской России, изучает их быт, структуру расходов и доходов.

² Цит. по: [Zeisel. S. 113].

³ Цит. по: [Kern, S. 61].

чением доходов, что лежит в основе макро- и микроэкономической теории потребления.

Со становлением и распространением массовых обследований вопросы о доходах и благосостоянии населения прочно вошли в исследовательскую практику. Если основной причиной первых исследований был интерес государства в обосновании налоговой политики [Rort. P. 794–795], впоследствии доходы стали обязательным атрибутом любых исследований, независимо от их тематики, заказчика и бюджета.

Сегодня вопрос о доходах играет первостепенную роль. С одной стороны, это одна из немногих количественных переменных, позволяющих развивать параметрические модели в социальных исследованиях. С другой – это показатель, регулярно измеряемый статистическими органами, а значит, являющийся критерием репрезентативности выборки.

Как задают вопросы о доходе

Традиционно вопросы о размере и источниках доходов причисляют к числу сенситивных, поскольку большинство людей считают такую информацию сугубо личной и не подлежащей раскрытию незнакомым людям. В одном из исследований [Мягков], отвечая на вопрос о степени деликатности темы о доходах, лишь треть респондентов отметили, что такой разговор не вызывает у них никакого смущения. В экспериментах еще раз подтверждено, что “чем выше размеры зарплаты, тем чаще респонденты ее занижают и, напротив, чем меньше этот показатель, тем больше склонность его завышать” [Попова, Моин. С. 108]. Подобная стратегия ответа приводит к “усреднению” заработков. Причем обнаруженные закономерности прослеживаются на всех подвыборках, независимо от пола, возраста, образования и социального статуса [Попова, Моин. С. 108–109].

Сенситивность вопроса о доходах основывается не только на представлениях о приватной и публичной сфере разговора, но и об особенностях публичного дискурса как такового. Даже согласившись отвечать на достаточно личный вопрос, люди не выполняют роль счетных машин. Они корректируют когнитивные задачи по отношению к контексту коммуникации. Такого рода

коррекцию принято называть социально одобряемым вербальным поведением. И чтобы дополнить перечень проблем, следует сказать о распространенности прямого отказа отвечать на вопрос о заработках – самой высокой среди всех социально-демографических переменных [Мягков. С. 32–33], хотя в ранних методических экспериментах уровень отказов фиксировался на довольно низком уровне. Так что из сказанного следует, что чрезвычайно важно контролировать даже незначительные смещения в ответах.

Можно выделить два основных подхода к конструированию вопроса об уровне доходов (*табл. 1*). В первом используются прямые вопросы о фактической величине дохода, о стоимости тех или иных вещей, предметов, которыми владеет респондент или домохозяйство, о расходах на различные нужды. Во втором требуется оценочное суждение об уровне благосостояния, он скорее отражает не демографическую характеристику, а субъективное восприятие респондентом своего благополучия или неблагополучия.

Многие исследователи, стремясь повысить точность измерений, предлагают использовать открытый вопрос о величине дохода или заработной платы, который позволяет не только рассчитать средние оценки и степень их разброса, но и создать типологию обыденных представлений о доходе [Петрушенко. С. 6]. Однако если учитывать когнитивные и коммуникативные ограничения, а также потенциально высокий уровень неответов и возможность получения недостоверной информации, необходимость такой формулировки не очевидна. Представляется оправданным утверждение, что желаемая точность должна соотноситься с имущественными различиями опрашиваемых, с тем, насколько приемлемо говорить о доходах в их обыденной жизни и в их среде [Die Befragung, S. 49]. К сожалению, часто исследователю заранее неизвестен допустимый уровень точности, и определить его не всегда возможно даже по результатам пилотажа.

Вопрос о доходе – наиболее трудно операционализируемый социально-демографический признак. Все до сих пор предпринимавшиеся попытки в лучшем случае создают непротиворечивый образ в некоторой знакомой исследователю системе координат. Использующиеся анкетные

Табл. 2. Вопросы о доходе и материальном благосостоянии

Фактологический подход	Оценочный подход
<p>Какие у Вас доходы?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) до 500 DM 2) 501–1000 DM 3) 1001–1500 4) 1501–2000 DM 5) 2001–2500 DM 6) 2501–3000 DM 7) более 3001 DM ❖ <p>Каким был общий доход всех членов Вашей семьи в 1999 году? Пожалуйста, учитывайте поступления от всех работ, чистый доход от бизнеса, фермы или ренты, пенсии, дивиденды, социальные выплаты и любые другие доходы, которые получили Вы или любой член семьи. ❖❖</p> <p>\$ _____ в 1999 году.</p> <p>Если не знает или отказ: Сумма была больше \$30,000? Если “да”: Сумма была больше \$50,000? Если “да”: Сумма была больше \$75,000? Если “нет”: Сумма была больше \$40,000? Если “нет”: Сумма была больше \$15,000? Если “да”: Сумма была больше \$20,000? Если “нет”: Сумма была больше \$10,000?</p> <p>Сколько лично Вы заработали в прошлом месяце? ❖❖❖ _____ руб.</p> <p>Скажите, пожалуйста, каким был доход Вашей семьи в прошлом месяце в расчете на одного человека? ❖❖❖ _____ руб.</p> <p>Какую сумму Вашему домохозяйству удалось отложить, накопить с начала 2005 года? ❖❖❖❖ _____ руб.</p> <p>Сколько денег обычно приходится тратить Вашему домохозяйству в месяц на: ❖❖❖❖</p> <ol style="list-style-type: none"> a) еду _____ руб. b) одежду _____ руб. c) коммунальные услуги _____ руб. d) транспорт (включая топливо для транспорта) _____ руб. e) досуг (гости, подарки, кино) _____ руб. f) социальные нужды (школа, больница) _____ руб. g) другое, укажите что _____ руб. <p>Какие предметы длительного пользования и в каком количестве имеются в Вашем домохозяйстве? ❖❖❖❖</p> <ol style="list-style-type: none"> 01) телевизор 02) видеомагнитофон, видеоплеер 03) DVD-плеер 04) видеокамера (...) 23) автомобиль 	<p>Какая из приведенных ниже оценок наиболее точно характеризует материальное положение Вашей семьи?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) денег не хватает даже на приобретение продуктов питания 2) денег хватает только на приобретение продуктов питания 3) денег достаточно для приобретения необходимых продуктов и одежды, более крупные покупки приходится откладывать 4) покупка большинства товаров длительного пользования (холодильник, телевизор) не вызывает трудностей, однако купить квартиру мы не можем 5) денег достаточно, чтобы вообще ни в чем себе не отказывать ❖❖❖❖❖ <p>Как бы Вы оценили в настоящее время материальное положение Вашей семьи? ❖❖❖❖❖❖</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) очень хорошее 2) хорошее 3) среднее 4) плохое 5) очень плохое 6) затрудняюсь ответить
<p>❖ [Die Befragung. S. 41].</p> <p>❖❖ [Duncan, Peterson, 2001, p. 252].</p> <p>❖❖❖ ФОМ.</p> <p>❖❖❖❖ Центр социологических исследований МГУ.</p>	<p>❖❖❖❖❖ “Циркон”, Социологическая служба “Арт-прогноз”, Росстат: Национальное обследование благосостояния населения и его участия в социальных программах – НОБУС, 2003.</p> <p>❖❖❖❖❖ ВЦИОМ.</p>

вопросы пригодны для чрезвычайно узкого сегмента социального мира. Причина заключается в несопоставимости двух “миров”, в которых пребывают денежные знаки. Один отражает мир числовых операций, пригодный для разных математических действий. Второй – это мир символов, знаков и образов, мир ассоциаций и обыденных интерпретаций, в котором деньги пребывают в качестве элемента жизненного мира и вписаны в практику общения людей, а также во множество лично значимых событий, ситуаций и социальных процессов.

Невнятная потребность совместить данные миры в рамках стандартного опроса создает невнятную, закрытую для научного анализа ситуацию: информацию из одного “мира” исследователи привычно и рутинно перебрасывают в другой, условно допустив их тождественность. К сожалению, привычка не замечать этого укоренилась в исследовательской среде, и только проблемный разговор о тривиальных, казалось бы, вещах дает надежду на нахождение оптимального решения.

Таким образом, в приведенных выше вопросах, помимо ряда методических и коммуникативных неадекватностей, изначально заложена ошибка интерпретации. Поэтому наша задача – выявить и дать систематическое описание проблем, связанных с одной из формулировок вопроса о доходах, принятой в Фонде “Общественное мнение”. Эта формулировка, привязанная к конкретному месяцу, звучит так: *“Скажите, пожалуйста, каким был доход Вашей семьи в мае в расчете на одного человека?”**

С целью получить дополнительный материал для анализа задавались три уточняющих вопроса. Один сформулирован в форме инструкции интервьюеру по проведению подсчета дохода: *“Интервьюер! Объясните респонденту, что надо сложить доходы всех членов семьи и разделить на число людей в семье”*, два других направлены на уточнение фактической информации и прояснение когнитивных механизмов при подготовке ответа респондентом: *“Расскажите, пожалуйста, как Вы посчитали доход?”* и *“Сколько лично Вы заработали в мае?”*

* Май 2006 года.

Стратегия работы с полученным материалом определялась аналитической задачей – описать особенности когнитивных процессов при ответе на вопрос о доходе. Всего было опрошено 30 человек, и в качестве единицы наблюдения определен совокупный ответ одного респондента. Анализ был направлен на систематизацию информации и формулирование гипотез. Так как любые количественные расчеты здесь неуместны, мы свели их к минимуму.

Коммуникативные и когнитивные проблемы

Доходы – актуальная тема для многих семей, и закономерно, что респонденты не дают односложных ответов, а переходят к другим сопутствующим темам: 13 из 30 респондентов затрагивали сюжеты, выходящие за рамки вопроса. В большинстве случаев это наиболее насущные проблемы: недостаток средств (6 человек), недомогание и необходимость покупать лекарства (4 человека), особенности распределения денег в семье (3 человека). Зачастую одна тема влечет за собой обращение к другой, особенно если в разговор вмешивается кто-нибудь из членов семьи.

“Интервьюер: Вот лично Вы получили в мае?”

Член семьи респондента: Она болела, какое там.

Респондент: Нет, в мае я получила.

Член семьи респондента: четыре тысячи?

Респондент: За май я получила четыре с половиной тысячи, но я работала на полторы ставки – стационар и поликлиника. Я работала с половины девятого до шести часов – вот инфаркт у меня и получился. Меня с работы забрали, на «скорой» отвезли.

Член семьи респондента: Переутомление.

Респондент: За четыре с половиной тысячи.

Член семьи респондента: А платили бы десять тысяч ей – она бы спокойно бы на одной ставке <работала>”.

Следует ли избегать такого расширения ответа, добиваться лишь односложных численных ответов? Согласиться с этим может лишь человек, далекий от реалий научного исследования. Ле Пле возражал против бесцеремонной и формальной регистрации доходов, предлагая внимательно

прислушиваться к жизненным историям, которые оказываются более информативными, нежели формально-объективная информация.

Источник существенных коммуникативных проблем – высокая сенситивность вопроса о доходе. Даже если это не сказывается напрямую на искажении реальной суммы заработков, безусловно, это оказывает влияние на ход и атмосферу диалога.

Интервьюер: *Так, значит, скажите, пожалуйста, как Вы подсчитали доход? Ну, то есть пенсия...*

Респондент: *А простите, у Вас есть книжечка, что Вы являетесь?.. Я не спросила.*

Интервьюер: *Конечно, есть.*

Респондент: *А сейчас у меня уже возникло. Думаете, я слишком?..*

Интервьюер: *Нет-нет.*

Респондент: *Это я не в качестве обиды Вам.*

Интервьюер: *Московская прописочка.*

Респондент: *А, все ясно.*

Интервьюер: *Это Фонд «Общественное мнение».*

Респондент: *Это Вы мне паспорт показали.*

Интервьюер: *Да, а Вам надо еще удостоверение?*

Респондент: *Не надо, не надо, не надо. Наверное, есть. Потому что знаете, что? Мне сразу... посмотрела на меня моя-то соцработник, да, она мне подморгнула – что, дескать...*

Интервьюер: *Взяла бы и осталась тут, если переживает.*

Респондент: *Она спешит, она с дачи на дачу”.*

Дополнительные вопросы о статусе организации, проводящей исследование, возникли у респондента уже после того, как было задано большинство вопросов анкеты (сведения о доходе собираются в конце интервью). Участник опроса потребовал повторного и более подробного представления, а затем он посчитал необходимым смягчить ситуацию извинением.

Традиционно считается, что уверениями в анонимности можно повысить доверие людей к опросу. Вместе с тем многочисленные методические эксперименты не подтвердили гипотезу о том, что такие напоминания повышают искренность ответов [Reamer]. Более того, Дж. Фрей показал, что до-

полнительные заверения в анонимности непосредственно перед социально-демографическим блоком, наоборот, приводят к более высокому уровню неответов на эти вопросы. Особенно это касается информации о доходах: уровень неответов в группе, где интервью проходили с повторным напоминанием, составил 15%, тогда как в контрольной (без такого напоминания) – 7% [Frey. P. 269].

При обсуждении вопроса о доходах помимо коммуникативных трудностей выделяются две группы когнитивных проблем, также осложняющих развитие диалога. Первая группа связана с пониманием вопроса, вторая – с поиском в памяти необходимой для подсчета информации и проведением требуемых арифметических операций.

Понимание вопроса

В обыденном понимании “доход” не всегда воспринимается как совокупное для семьи поступление денежных средств. В нашем исследовании некоторые участники ассоциировали его только с “чистой” прибылью, то есть возможностью отложить или накопить деньги, но никак не с систематически получаемой заработной платой или пенсией.

Интервьюер: *Нет, Ваш доход, понимаете, на человека.*

Респондент: *Доход – что такое?*

Интервьюер: *На человека. Какой был доход в Вашей семье?*

Респондент: *Какой доход! Еле-еле я живу, я же говорю...*

Интервьюер: *В цифрах сколько это?*

Респондент: *Еле-еле я живу – на хлеб, на молоко.*

Интервьюер: *Нет, Вы понимаете, доход на человека какой?*

Респондент: *Какой доход имеется?*

Интервьюер: *Хорошо. Вот если Вы вот сложите все доходы всех членов семьи и разделите на число людей в семье.*

Респондент: *Никакой доход у нас нету. Если я один с руками. Если я не пойду... Сколько зелени выращивает у меня жена – торгую...*

Интервьюер: *Получаете?*

Респондент: *Мало получаю. Вторая группа, по жизни инвалид. Совсем мало – на хлеб, на молоко не хватает”.*

Низкий уровень образования респондента (в данном случае – семь классов), конечно, объясняет неверное толкование слова, но лишь отчасти. Мы не можем игнорировать факт потенциальных смещений, вызванных непрозрачностью на уровне обыденных представлений и неопределенностью понятия “доход”. В данном случае обыденная концепция “дохода” вызвала коммуникативные затруднения – оказалось крайне непросто объяснить респонденту, *о чем именно идет речь*, не говоря уже о необходимости провести определенные арифметические действия.

Еще один пример из нашего исследования показывает, что существуют и иные источники обыденных концептуализаций.

Интервьюер: *Скажите, пожалуйста, каким был доход в мае, вот у Вас?.. Пенсия, ну, вот что родственники помогают?*

Респондент: *Ну, дочь мне помогает, покупает. Вот купила прибор для измерения – у меня диабет – для измерения сахара в крови.*

Интервьюер: *А так на пенсию живете?*

Респондент: *А так – на пенсию.*

Интервьюер: *В мае какая пенсия?*

Респондент: *Вы думаете, я помню?*

Интервьюер: *Ну примерно.*

Респондент: *Около пятисот рублей.*

Интервьюер: *Пенсия пятьсот рублей?*

Респондент: *Да, вот так... Ой, нет, пять тысяч!*

Интервьюер: *Ага. Я-то думаю, таких сумм наверняка нету.*

Респондент: *Нет-нет-нет.*

Механизм выстраивания концепции “дохода” принципиально отличается от описанного выше. Можно предположить, что ошибка вызвана не столько неумением оперировать количеством нулей и соответствующими языковыми маркерами, сколько эффектом создания “субъективной эквивалентности”. Респондент, услышав вопрос, начинает рассказывать о насущных проблемах, и реальность их существования, проявляющаяся в переживаниях, неудовлетворенности, в повседневных трудностях, побуждает его подыскивать тождественное их выражение в реальности статистической, цифровой (в рамках субъективно проинтерпретированной

эквивалентности мира жизненных ситуаций и мира цифровых значений).

Обыденные концепции “дохода” наверняка не исчерпываются приведенными примерами. Однако уже они демонстрируют связность и значительное влияние сопутствующего дискурса (скрытого или явного) на процесс формирования ответа, который в итоге будет включен в анкету.

Помимо проблем с понятиями есть и еще один источник трудностей – оцениваемый период времени. В тестируемом вопросе респондентам предлагается оценить уровень дохода *за прошедший месяц*. В некоторых случаях люди склонны отклоняться от непосредственного вопросного задания, например, когда респондент занят сезонной работой и не имеет стабильного ежемесячного заработка (от месяца к месяцу он может варьироваться от очень высокого до очень низкого). Предполагая, что исследователя интересует некоторый “средний доход”, человек начинает перевзвешивать свои расчеты:

Интервьюер: *Скажите, пожалуйста, каким был доход Вашей семьи в мае в расчете на одного человека?*

Респондент: *Совершенно не могу сказать. Я не могу ответить на этот вопрос, потому что у нас очень нестабильный доход в семье. У нас бывает много денег, у нас бывает мало денег. В мае? В мае... Ну, возможно, май был не очень удачным месяцем в моей жизни. Может быть, долларов по пятьсот...*

Интервьюер: *Скажите, пожалуйста, как Вы подсчитали доход?*

Респондент: *Я подсчитала таким образом, что в мае дохода не было практически. Поэтому мы жили только на то, чтобы вообще жить (Усмехаясь). То есть мы только питались.*

Интервьюер: *Пожалуйста, сколько заработали Вы лично в мае?*

Респондент: *Ну почему в мае-то? Давайте я Вам про другой месяц расскажу. В апреле я заработала... В мае я заработала мало денег. Ну, может быть, может быть, свои же пятьсот долларов. В другие месяцы я зарабатываю больше. Иногда”.*

Обратим внимание на последнюю реплику респондента: он с большей охотой готов рассказать о более успешном месяце – когда доход был высоким. Таким образом, нельзя исключать, что респонденты в некоторых случаях склонны преувеличивать размер дохода. Теоретически, чтобы исключить подобный интерпретативный сдвиг, а также получить дополнительную информацию для корректировки данных, можно задать дополнительный вопрос: *“Можете ли Вы сказать, что в прошлом месяце Ваша семья получила обычный, типичный для Вас доход, или он был больше, или же меньше, чем всегда?”*

Операции подсчета

Арифметические действия оказываются наиболее узким местом вопроса. Как показало наше исследование, уточнение “на одного члена семьи” как правило, упускается. Это типичная ошибка – сообщение о величине только собственного дохода.

“Интервьюер: Скажите, пожалуйста, каким был доход Вашей семьи в мае в расчете на одного человека?”

Респондент: В расчете на человека... ну, три тысячи пенсия.

Интервьюер: Нет, на человека.

Респондент: На человека... Ну, вот... А, на человека получается чуть меньше”.

В такой ситуации интервьюер должен задавать дополнительные вопросы и просить рассказать о способе расчета, однако это происходит только в том случае, когда он смог распознать ошибочность подсчета и не поленился уточнить и перепроверить ответ. Как мы понимаем, рассчитывать на презумпцию профессиональности интервьюера было бы неправильно – все люди совершают ошибки, да и обстоятельства полевой работы могут быть самыми разными. Следовательно, необходимость дополнительных вопросов из технической и дисциплинарной проблемы превращается в проблему методическую, конструктивную, лежащую в сфере конструирования вопросника.

В тестируемой формулировке невозможно выяснить уровень дохода, не задав серию дополнительных вопросов. В противном случае велика

вероятность заниженных, а подчас и ошибочных данных. Для определения среднего дохода на одного члена семьи от респондента требуется не только осведомленность о доходах всех членов семьи, но и умение оперировать со средними значениями, а также навык устного счета. Каждое требование приводит к серии систематических смещений. Как правило, опрашиваемый учитывает не все источники дохода, а только основной – одну из зарплат (если их несколько) или пенсию. Вновь только дополнительные вопросы, решение о которых находится всецело в ведении интервьюера, помогают прояснить ситуацию:

“Интервьюер: Скажите, каким был доход в мае в расчете на одного человека?”

Респондент: Ну, в мае на одного человека... в рублях?

Интервьюер: Ага.

Респондент: Тысяч... тысяч шесть.

Интервьюер: Здесь считается следующим образом, то есть складывается все вместе – то есть пенсия, зарплата, там, вторая пенсия – и делится на количество человек в семье. То есть на двоих в Вашей семье.

Респондент: Ну, если с пенсией... То побольше получится”.

Даже при таком уточнении у нас не может быть полной уверенности, что респондент учел все свои доходы. Возможно, с помощью серии наводящих вопросов могли бы быть выявлены дополнительные источники.

Кроме того, часть респондентов просто не готова к проведению расчетов – без подготовки, на ходу и без подручных средств. Тогда определять среднедушевой доход приходится интервьюеру.

“Интервьюер: ...сколько родители зарабатывают, просто не знаете, да?”

Респондент: Ну как не знаю... ну, в пределах десяти.

Интервьюер: Каждый, да? А скажите, сколько Вы заработали за май?

Респондент: Я – шесть.

Интервьюер: Ага, шесть тысяч. То есть получается 26 тысяч на троих, где-то по семь тысяч на человека с небольшим.

Респондент: Наверно”.

Не многие могут похвастать точностью устного счета, и интервьюеры здесь не исключение. В приведенном диалоге у интервьюера фактически имелась вся информация для достоверной записи, однако вместо 8700 рублей он заносит в анкету 7000 рублей дохода на одного человека в семье. Такие ошибки просто непростительны, поскольку целиком объясняются “эффектом интервьюера”. Кроме того, они порождают и своеобразные “эффекты ответа”: респондент не критически следит за счетными операциями интервьюера, полагая его большую – по сравнению с ним – компетентность и опытность в расчетах. Однако, как мы увидим из следующего диалога, интервьюеры склонны относиться подобным образом и к подсчетам, которые ведут респонденты, передоверяя им ответственность за правильность информации.

“Интервьюер: И скажите, пожалуйста, каким был доход Вашей семьи в мае в расчете на одного человека?”

Респондент: Семь тысяч – разделить на девять. Семьдесят на девять... шесть, пятьдесят четыре, шесть, шестьдесят три, шесть, правильно. Это будет шестьдесят, пятьдесят четыре, шесть, семь, семью и... шестьдесят три, будет семьдесят. Шесть, шесть, шесть. Это сколько получается-то?

Интервьюер: Три шестерки – мрачно.

Респондент: Нормально. Оно так и вышло. Три шестерки. Только не рублей. Шестсот шестьдесят шесть рублей в месяц.

Интервьюер: Понятно. Это официально. А если все доходы сложить там?..

Респондент: Семь тысяч рублей. Все доходы.

Интервьюер: На девять человек?

Респондент: Две пенсии. Моя и батина, и все. Какие еще доходы?”

Отметим, что если семь тысяч рублей разделить на девять членов семьи, то получается не 666 рублей, как озвучил респондент, а примерно 777 рублей.

Приведенные примеры позволяют сформулировать гипотезу о существовании эффекта “переедресации ответственности” в случаях, когда анкетное задание требует сложных и многоходовых операций, сценарий которых не прописан в вопроснике четко и однозначно. Суть эффекта – не критичное следование за рассуждениями себе-

седника в ходе подготовки (поиска) нужного ответа при неявной установке “ему виднее”.

Наше исследование показывает, что о точности количественной информации говорить не приходится: 21 респондент из 30 (а это 70%), отвечая на вопрос, уже в этот момент высказывали сомнение в точности оценок. Смогли точно назвать свой личный доход только половина опрошенных (15 человек), но семеро из них не смогли указать на уровень дохода своих близких, и треть называли явно приблизительные цифры. Лишь три человека смогли точно назвать и свой доход, и доход других членов семьи.

Среди другой половины опрошенных, давших приблизительные сведения о личных доходах (15 человек), шестеро также лишь приблизительно определяли уровень доходов других членов семьи. Семеро вообще не упомянули о доходах проживающих с ними или же признались в своем незнании.

Итак, можно выделить несколько причин неточности ответов о среднедушевом доходе. *Первая* – респондент не владеет необходимой информацией, он не знает всех источников семейного дохода, даже приблизительных сумм.

Вторая причина связана с проживанием на одной жилой площади нескольких семей, ведущих раздельное хозяйство. Здесь возникают не только трудности с подсчетом, но и трудности идентификации – о ком идет или же надо вести речь в интервью.

Третья причина определяется когнитивным заданием – неоправданным требованием к респонденту подсчитать средний доход, хотя это можно сделать вполне механически на этапе анализа данных. Достаточно знать совокупный доход семьи, который определить гораздо легче, и количество членов семьи – вопрос также необходимый для контроля смещений на этапе отбора внутри домохозяйства. Тем более, надежная информация о семейном доходе позволяет использовать самые разные показатели экономического состояния семьи.

И четвертая причина. Как видно из приведенных примеров, и респонденты, и интервьюеры склонны производить округление данных, но происходит это по разным правилам. Наивно по-

лагать, что выбор того или иного правила осуществляется случайным образом, следовательно, мы не можем закрыть глаза на возникающие смещения. Вопрос заключается в следующем: зачем перекладывать на респондента и интервьюера работу, которую они заведомо будут делать с ошибками, тогда как социолог имеет все возможности для проведения нужных расчетов.

Таким образом, все изложенное приводит нас к выводу, что не стоит перекладывать на участников полевой коммуникации задачу расчета нужного показателя. Лучше всего ориентироваться на простые и понятные анкетные задания, а построение индексов и индикаторов оставить для лабораторий. Тем самым мы снимем хотя бы часть когнитивной нагрузки на респондента.

Стратегии ответа: оценка и подсчет

С. Садмен, Н. Брэдберн и Н. Шварц выделяют два основных приема, используемых в ответах на количественные вопросы: *оценка и подсчет*. В первом случае респонденты, опираясь на схематические представления о средней частоте происходящих событий или средней величине доходов, оценивают их количество или сумму. Во втором они вынуждены вспомнить определенные факты и произвести их подсчет [Садмен, Брэдберн, Шварц, С. 203]. Вопрос о среднем доходе на человека в семье предполагает стратегию подсчета, хотя в коммуникативной ситуации респонденты, как мы видели, используют оценку. Если в семье проживает больше двух человек, то без дополнительных пояснений подсчет становится просто невозможным из-за множества коммуникативных препятствий (нежелание показать свою неосведомленность в семейном бюджете, недостаточное время для ответа, усталость и т. д.)⁴. Одновременно с неточностью в данных возникает еще один эффект: у интервьюеров появляется привычка к приблизительной, необязательной регистрации ответов: “что скажет респондент, то и запишем”. Вопрос перестает работать, поскольку ни

интервьюер, ни респондент не заинтересованы в корректности операций по решению довольно сложной задачи. Для них актуальны другие проблемы: длительность интервью, понимание вопросов, поддержка коммуникации без обременительного для обоих затягивания беседы, и в целом – сотрудничество с совершенно незнакомым человеком.

Нельзя однозначно говорить о предпочтительности в массовом опросе того или иного способа: “Ни подсчет, ни оценку нельзя считать пригодными для всех случаев. Оценка дает лучшие результаты при регулярных событиях, подсчет – при редких. Существуют методы улучшения обоих подходов, но они далеко не всегда эффективны, особенно когда речь идет о трудном задании” [Садмен, Брэдберн, Шварц, С. 227]. Однако в наших силах наиболее адекватным образом построить опросную процедуру с учетом специфики каждого из приемов. Садмен, Брэдберн и Шварц

Выделяются два основных приема, используемых в ответах на количественные вопросы: оценка и подсчет. В первом случае респонденты оценивают количество или сумму. Во втором они вынуждены вспомнить определенные факты и произвести их подсчет

предлагают два варианта: для оценочной стратегии – контроль смещений в повторяющихся событиях⁵, для стратегии подсчета – декомпозицию [Садмен, Брэдберн, Шварц, С. 220–221]. Разумеется, применительно к каждому случаю осмысленно провести методический эксперимент для проверки надежности и точности данных, собираемых каждым из способов.

Контроль смещений в повторяющихся событиях направлен на уточнение оценочного ответа, на конкретизацию значимых обстоятельств

⁴ Экспериментально доказано, что любое увеличение числа оцениваемых элементов стимулирует переход от подсчета к оценке. Чем больше визитов, источников дохода, друзей и т. д. приходится вспоминать и учитывать при подготовке ответа, тем с большей вероятностью подсчет уступает место обобщающей оценке. В экспериментах Е. Блэр и С. Бартона о способах подсчета визитов в ресторан этот эффект наблюдался уже после четырех событий за оцениваемый период времени [Blair, Burton, 1987; Burton, Blair, 1991].

⁵ В их терминологии – стратегия редукиции смещений устойчивости.

и/или компонентов оцениваемой ситуации. Например:

1. *Сколько человек из Вашей семьи, включая Вас, проживает в этой квартире?*

2. *Скажите, пожалуйста, сколько денег было получено или заработано Вашей семьей в прошлом месяце?*

3. *Сколько еще человек, исключая Вас, получают или зарабатывают деньги в Вашей семье?*

4. *Какие из перечисленных видов заработка или получения денег были в Вашей семье в прошлом месяце?*

- 1) заработная плата;
- 2) пенсионные или социальные выплаты, дотации, льготы;
- 3) частный бизнес;
- 4) приусадебный участок;
- 5) помощь родственников или друзей;
- 6) прочие источники поступлений.

5. *Учитывая эти поступления, сколько денег было получено или заработано Вашей семьей в прошлом месяце?*

Прием декомпозиции основан на разложении всех элементов дохода на составляющие. Например, Бюро переписи США задает каждому члену семьи не менее двадцати вопросов, отражающих как минимум шесть основных источников доходов: заработная плата, дотации и пособия, пенсионное обеспечение, благотворительная помощь, доходы от капиталов и земли, материальная помощь детям (алименты, взносы других лиц) [Садмен, Брэдберн. С. 201–204]. Подобное развертывание одного концепта может позволить себе далеко не каждая исследовательская организация. На то есть как экономические, так и методические соображения, в частности – необходимость удерживать внимание респондента на одной теме.

Поскольку вопрос о доходах включает два измерения – кто получает деньги и из какого источника, – кажется оптимальным представлять его в табличной форме (табл. 3)⁶.

Табл. 3. Табличная форма вопроса о доходе

Источник дохода	Респондент	Супруг(а)	Родитель 1	Родитель 2	Другие члены семьи	Другие члены семьи
1. Заработная плата						
2. Пенсионные или социальные выплаты, дотации, льготы						
3. Частный бизнес						
4. Приусадебный участок						
5. Помощь родственников или друзей						
6. Прочие поступления денег						

Соответствующие формулировки:

1. *Сколько человек из Вашей семьи, включая Вас, проживает в этой квартире?*

2. *Назовите, пожалуйста, примерную сумму, получаемую каждым членом семьи, проживающим вместе с Вами.*

Возможно, заработную плату следует разбить на основную и дополнительную, либо включить в текст инструкции для интервьюера комментарий, что требуется информация о зарплате не только по основному месту работы, но и по работам, выполняемым по контракту, трудовому соглашению, на половину или четверть ставки и т. д. Безусловно, предварительно полезно оценить, какой процент населения или же иной генеральной совокупности работает на нескольких работах.

У каждой из описанных стратегий есть свои достоинства и свои недостатки. Всякий раз, когда нужно спросить о каких-то количественных параметрах, разумно четко ориентироваться на какой-либо один прием и, разумеется, провести тестирование созданного инструмента.

Однако что же можно сделать с вопросом о доходе? Мы не готовы дать окончательный ответ,

⁶ В академических исследованиях обычно не используют табличные формы, которые фактически позволяют лишь более компактно разместить на полосе анкеты обширный перечень вопросов и, соответственно, облегчить воспроизведение вопроса интервьюером (последний имеет возможность воспринимать весь блок вопросов в целом, что позволяет корректировать частные ответы). Однако схемы пошагового предъявления вопросов с развернутой системой переходов занимают столько места и времени, что использовать их нецелесообразно, если исследование не посвящено именно доходам.

и в этом, наверное, состоит главный недостаток нашего проекта. Тем не менее мы постараемся предложить несколько вариантов решения проблемы (каждый из которых нуждается в апробации), но кроме того, систематизируем проблемы и трудности – в надежде, что это послужит методологическим основанием для дальнейших поисков.

Что делать?

Можно определить несколько типов проблем, возникающих в связи с вопросом о доходах, на которые стоит ориентироваться и которые надо оценивать при конструировании инструмента. Во-первых, это *трудности подсчета*. Здесь может быть несколько компонентов, пригодных как для конструирования методики, так и для использования в качестве индикаторов при анализе расшифровок когнитивных интервью, собранных при пилотаже.

- 1) Респондент демонстрирует, что ему сложно провести необходимые расчеты, или же он делает это неверно.
- 2) Респондент делает ошибки или отклоняется от методики, сформулированной в инструкции.
- 3) Респондент прибегает к помощи интервьюера или уступает ему право сформулировать окончательный ответ.

Во-вторых, это *проблемы со стратегией подсчета*. Выше мы уже говорили о существовании двух базовых приемов: подсчет и оценка. Соответственно строятся и компоненты/индикаторы когнитивных действий.

- 1) Какая стратегия заложена в вопросник и какой стратегии придерживаются респонденты: вычисление суммы vs приближительная оценка.
- 2) Перечисление дополнительных источников дохода.
- 3) Перечисление источников дохода для других членов семьи.
- 4) Понятность и эксплицированность заложенной в анкете процедуры, в том числе понятность используемых слов-концептов.
- 5) Соблюдение последовательности вычислений, в нашем случае – дохода на одного члена семьи.

Третий круг проблем – проблемы *поиска необходимой информации*.

- 1) Количество семей, проживающих в одном домохозяйстве, и соответственное определение объекта оценки, на кого именно направлен вопрос.
- 2) Знание о доходах других членов семьи, доступность такой информации, точность или же приближительность оценки.
- 3) Существование разных особенностей ведения бюджета в домохозяйстве. Доходы могут распределяться внутри семьи, но живущие вместе люди могут вести и отдельные бюджеты или же передавать часть своих доходов другим людям.

И четвертый аспект – *проблема сопутствующего ответу дискурса*, что может вызывать самые разные смещения – от округлений при “мысленной конвертации” единиц измерений до эффекта “субъективной эквивалентности”.

- 1) Единица измерения доходов (рубли, доллары).
- 2) Переход к темам, сопутствующим предмету вопроса: от высказываний о государстве и ситуации в стране до обсуждения внутрисемейных дел.

Тестирование принятой в ФОМе формулировки вопроса показывает, что адекватно отработать анкетное задание практически невозможно. Есть несколько оснований для столь категоричного вывода.

(1) Слово-концепт “доход” не имеет одинакового значения для всех участников опроса, смещения вызываются “обыденными концептуализациями”.

(2) Респондентам сложно самостоятельно сформировать требуемый ответ, то есть предоставить информацию о доходе семьи в расчете на одного человека.

(3) Интервьюеры оказываются перед необходимостью занимать активную формирующую позицию по отношению к ответу респондента, соответственно, мы не можем знать, все ли интервьюеры идут на это или лишь часть из них.

(4) При активной позиции интервьюера усиливаются смещения и коммуникативные эффекты – от давления на респондента до эффекта “пе-

реадресации ответственности” (о чем говорилось выше).

(5) Некоторые семьи не обладают стабильным доходом, его величина может значительно варьироваться от месяца к месяцу.

(6) Далеко не всегда респондент может исполнить роль информанта, поскольку многие источники доходов других членов семьи могут быть ему просто неизвестны.

(7) Не всем понятно, что при расчете среднедушевого дохода необходимо учитывать все источники дохода, а не только основной.

(8) Проблемы идентификации предмета оценки: на одной жилплощади может проживать несколько домохозяйств с отдельными бюджетами.

(9) Многие склонны сообщать лишь приблизительную величину собственного дохода, а не рассчитывать ее по предлагаемой процедурной схеме.

(10) Не все респонденты могут рассчитать среднедушевой доход, даже обладая необходимыми сведениями.

(11) Требование инструкции – *“Интервьюер! Объясните респонденту, что надо сложить доходы всех членов семьи и разделить на число людей в семье”* – ставит очень сложные для разговорной ситуации задачи: а) определить доходы каждого члена семьи; б) сложить все цифры; в) разделить сумму на число членов семьи.

Основное отличие такого параметра как доход от остальных переменных состоит в том, что кроме задачи прозрачности и устойчивости восприятия вопроса необходимо обеспечить непротиворечивые способы подготовки итогового ответа

О последнем обстоятельстве следует сказать особо. Основное отличие такого параметра как доход от остальных переменных состоит в том, что кроме задачи прозрачности и устойчивости восприятия вопроса необходимо обеспечить непротиворечивые способы подготовки итогового ответа. Требование расчета представляется избыточным (не заставляя же респондента выводить все индексы и показатели, которые интересуют

исследователя!), эту операцию следует перенести в разряд вторичных и оставить для этапа анализа данных.

Тестирование вопроса о доходе показывает, что, несмотря на заявленную в инструкции *стратегию подсчета итогового значения*, большинство респондентов фактически придерживаются *стратегии приблизительной оценки*. Тому есть несколько причин. Во-первых, это проще для респондента. Во-вторых, как уже говорилось, вопрос содержит избыточно сложные требования. В-третьих, вопрос не ориентирован на последовательную реализацию ни одной из упомянутых стратегий. Последняя проблема представляется ключевой. Попробуем оценить предполагаемые достоинства и недостатки каждой из них.

Стратегия приблизительной оценки дает точные результаты на рутинных, повторяющихся событиях, когда источники дохода неизменны, семья большая, а несколько членов (больше двух) регулярно получают денежные средства. Такой прием рекомендуется оснащать дополнительными уточняющими вопросами, позволяющими получить более частные и устойчивые описания, тем более что респондент не всегда располагает данными о доходах других членов семьи, и прямые вопросы о таковых могут создать неловкую коммуникативную ситуацию.

Стратегия подсчета дает лучшие результаты, если предварительно проведена декомпозиция изучаемого объекта. Поэтому целесообразно спрашивать о разных источниках доходов применительно ко всем членам семьи. Этот прием оптимален для небольших семей, состоящих из одного-двух человек, имеющих самостоятельные источники доходов. Хотя стратегия подсчета обладает большей точностью, она наименее устойчива в коммуникативной ситуации. Респондент всегда может от нее отказаться и перейти к приблизительным оценкам. Наивный исследователь делает вид, что ничего не произошло, испуганный корректирует процедуру опроса. Лучше заранее планировать снижение точности. Любые арифметические операции следует отнести на этап обработки данных.

При любой стратегии ответа для получения точной информации о доходе следует применять

многовопросную технику. Наиболее значимы следующие характеристики: количество человек, проживающих на одной жилплощади, количество семей с собственным бюджетом, проживающих на одной жилплощади, информация о дополнительных источниках дохода, информация об уровне дохода каждого члена семьи за исследуемый период.

Апелляции к анонимности данных, как следует из круга очерченных проблем, не способны значительно повысить точность и успешность вопросов о доходе. На наш взгляд, более перспективной может оказаться иная стратегия, построенная, во-первых, на использовании знакомых слов⁷, во-вторых, на максимальном приближении разговора о доходах к типичным обыденным разговорным схемам, в-третьих, на значительном упрощении процедуры расчетов.

Кроме того, следует ориентироваться на коммуникативные приемы, снижающие сенситивность вопросов. В частности, представляется полезным предварять тему социально-демографических характеристик аргументом “все так делают” [Садмен, Брэдберн, с. 86]⁸. ■

Литература

Мягков А.Ю. Социально-демографические переменные в социологическом исследовании: оценка достоверности самоотчетов респондентов // Социологический журнал. 2001. № 3. С. 88–100.

Петрушенко Т.А. Методические проблемы измерения доходов: Эссе по курсу А.О. Крыштановского “Анализ социологических данных”. Московская высшая школа социальных и экономических наук. Рукопись. М., 2005.

Попова И.М., Моин В.Б. Заработная плата как социальная ценность // Социологические исследования. 1983. № 2. С. 102–110.

Садмен С., Брэдберн Н. Как правильно задавать вопросы. Введение в проектирование опросного инструмента. М.: Институт Фонда “Общественное мнение”, 2003.

Садмен С., Брэдберн Н., Шварц Н. Как люди отвечают на вопросы: Применение когнитивного анализа в массовых обследованиях. М.: Институт Фонда “Общественное мнение”, 2003.

Blair E.A., Burton S. Cognitive processes used by survey respondents to answer behavioural frequency questions // Journal of Consumer Research. 1987. Vol. 14. P. 280–288.

Borus M.E. Response error in survey reports of earnings information // Journal of the American Statistical Association. 1966. Vol. 61. No. 315. P. 729–738.

Blair E.A., Burton S. Task conditions, response formulation processes and response accuracy for behavioral frequency questions in survey // Public Opinion Quarterly. 1991. Vol. 55. No. 1. P. 50–79.

Duncan G.J., Petersen E. The long and short of asking questions about income, wealth, and labor supply // Social Science Research. 2001. Vol. 30. No. 2. P. 248–263. Die Befragung 1. Der Fragebogen – Die Stichprobe / Hrsg. K. Holm. Tübingen: Francke-Verlag, 1986.

Frey J.H. An experiment with a confidentiality remainder in telephone interviews // Public Opinion Quality. 1986. Vol. 50. № 2. P. 267–269.

Higgs H. Frederic Le Play // Quarterly Journal of Economics. 1890. Vol. 4. No. 4. P. 408–433.

Kern H. Empirische soziale Forschung. Ursprünge, Ansätze, Entwicklungslinien, München: Beck, 1982.

Lazarsfeld P.F. Methodological problems in empirical social research // P. Lazarsfeld On social research and its language / Ed. and with introduction by R. Boudon. Chicago: The University of Chicago Press, 1993. P. 236–254.

Reamer F.G. Protecting research subjects and unintended consequences: the effect of guarantees of confidentiality // Public Opinion Quality. 1979. Vol. 43. No. 4. P. 497–506.

Rorty M.C. Income statistics // Publications of the American Statistical Association. 1917. Vol. 15. No. 119. P. 794–800.

Ziesel H. Zur Geschichte der Soziographie // Die Arbeitslosen von Marienhal, 2 Auflage / Hrsg. M. Jahoda, P.F. Lazarsfeld, H. Ziesel. Allensbach: Verlag für Demoskopie, 1960. S. 101–138.

⁷ Достичь абсолютной понятности для всех категорий людей вряд ли возможно. Тем не менее одним из вариантов замены понятия “доход” может быть более сложная конструкция: “Сколько денег было получено или заработано?”

⁸ Здесь может быть предваряющая фраза типа: “Всем нашим участникам мы предлагаем ответить на несколько вопросов о себе и своей семье, и, как правило, люди с охотой это делают”.

Б. Докторов

Выдающиеся поллстеры второй половины XX века. К открытию цикла

История с близкого расстояния

Во второй половине XX века весьма плодотворно работала довольно многочисленная группа выдающихся исследователей общественного мнения (некоторые из них продолжают работать и по сей день), начавших свою деятельность в структурах, которые возглавляли отцы-основатели, или просто вдохновенных первыми проведенными этими структурами опросами и реакцией общества на них. Этих исследователей можно смело назвать пионерами в данной области: во многом они были новаторами, их деятельность требовала не только креативности высокого уровня, но и смелости, решительности в действиях, готовности рисковать. По прошествии десятилетий может казаться, что предлагавшие ими исследовательские методы были естественными, простыми, “обреченными на успех”. Но это не так: каждый действовал в условиях жесточайшей конкуренции и зачастую в окружении людей, не разделявших их идей и устремлений.

Настоящей статьёй открывается цикл публикаций о работе исследовате-

лей, чьи достижения во многом определили лицо технологии изучения общественного мнения во второй половине прошедшего века. Их результатами, чаще всего не зная имен изобретателей, пользуются тысячи поллстеров всего мира и, как показывает анализ путей развития опросной технологии, будут пользоваться еще долго. Во всяком случае, еще несколько десятилетий.

В последние годы мною опубликован ряд работ по истории американских опросов общественного мнения, в которых проанализированы события и процессы далекого прошлого и те, что протекали в первой половине XX века [Докторов. 2005; Докторов. 2006]. Написаны биографии людей, живших и творивших в те годы. Настоящая статья – это первый опыт “оперативного” историко-биографического исследования, она – о событиях, по историческим меркам, а в ряде случаев и по обыденным представлениям, совсем недавних, о людях, которых с полным правом можно назвать нашими современниками.

История дальнзорка, и ее методология исходит из того, что анализируемые

события “отодвинулись”, стали частью прошлого, и потому в различных профессиональных группах, да и в обществе в целом, сложились какие-то представления как о самих этих событиях, так и об их основных участниках.

Но есть история современности. Исторические исследования, проводимые, так сказать, с близкого расстояния, лишь обозначают платформу для будущего углубленного рассмотрения “произошедшего-происходящего”, очерчивают семантическое пространство последующих изысканий. Оперативные историко-биографические исследования – это разновидность исторического анализа современности, со всеми присущими ему достоинствами и недостатками. От них нельзя требовать всестороннего анализа объекта-предмета изучения, но они необходимы, поскольку помогают лучше понимать настоящее. “Современное” не должно трактоваться как ограниченное во времени социокультурное пространство, плодотворнее воспринимать его как место встречи прошлого и будущего. Именно это положение является методологической основой историко-наукоедческого цикла “Выдающиеся поллстеры второй половины XX века”.

Цикл открывается краткими рассказами о жизни и творчестве трех аналитиков, работы которых были высоко оценены их современниками – американским сообществом поллстеров, – и которых можно смело назвать классиками второй половины XX века в сфере изучения общественного мнения. К тому же они – прямые продолжатели дела отцов-основателей научной технологии измерения общественного мнения.

Пол Перри был первым в мировой практике, кто целенаправленно в течение многих лет анализировал данные электоральных опросов и разрабатывал процедуры прогнозирования общенациональных выборов. Это делалось по инициативе Гэллапа, в теснейшем сотрудничестве с ним и на базе огромного количества материалов гэллаповского института. Методическими открытиями Перри пользуются аналитики многих стран.

Джо Белден придумал региональные опросы, разработал их организационную схему, показал их важность в системе деятельности институтов демократии. Примеру Белдена последовали многие; так в Америке сложилась мощная сеть региональных служб изучения мнений населения, или поллов. Будущее поллов выглядит оптимистично: по мере развития онлайн-культуры региональные опросы станут ключевым элементом “электронной демократии”.

Бад Роупер, сын Элмо Роупера, многое сделал для сохранения и углубления исследовательских и этических принципов изучения общественного мнения, сформулированных отцами-основателями.

Эти трое исследователей умерли в начале нового века, и мне очень жаль, что в ходе моих историко-биографических исследований я упустил возможность пообщаться с ними. Ведь каждый из них хранил в памяти то, что крайне ценно для понимания прошлого, для видения настоящего и для оценки будущего исследований общественного мнения.

С сердечным приветом, Джордж Гэллап

Джордж Гэллап – ключевая фигура в истории исследований общественного мнения XX века. Все, что во второй половине прошедшего столетия делалось в области теории, методологии и технологии измерения общественного мнения в США, делалось либо самим Гэллапом, либо при его поддержке, либо как развитие того, что было сделано им ранее. Поэтому многое, что будет рассматриваться в новом разделе журнала, будет так или иначе соотноситься с гэллаповским наследием. Таким образом, есть все основания открыть тему фотографией Джорджа Гэллапа, тем более что она – прямое указание на давний интерес российских ученых к творчеству Гэллапа и свидетельство внимания мэтра к развитию опросов в СССР.

Представляю вашему вниманию фрагмент моей беседы с доктором философских наук Борисом Фирсовым, опубликованной в начале 2005 года питерским журналом “Телескоп” и размещенной на сайте ФОМа. Вот что рассказал Фирсов.

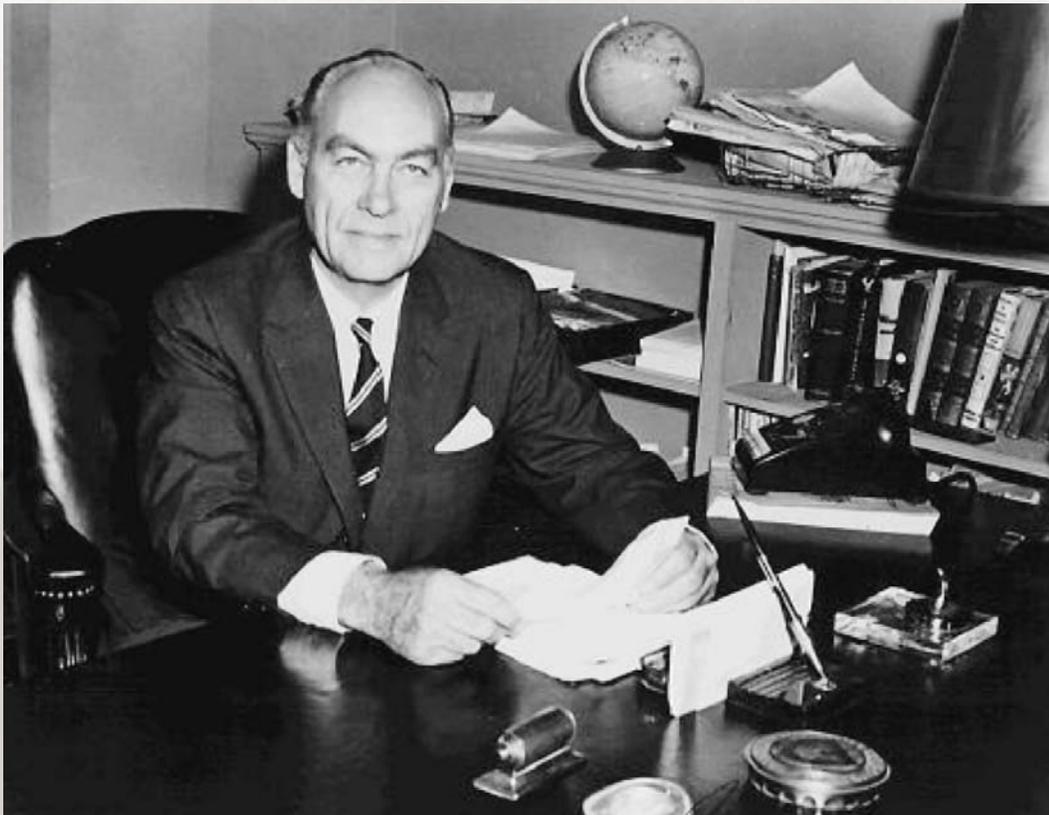
“В 1977 году я прошел стажировку при Институте Гэллапа в Принстоне. Сначала Гэллап отнесся ко мне сдержанно – наверное, это было реакцией на мой максимализм и настойчивость. Я просил разрешения провести одну рабочую неделю в стенах напряженно работающей организации и устроить мне встречи со всеми ключевыми фигурами, включая Гэллапа и его сыновей, активных помощников и продолжателей дела своего отца.

Условились, что я приеду для предварительной беседы, а там будет видно. Мы встретились с Гэллапом в назначенное время. Лицо открытое, глаза пронизательные, манера поведения, располагающая к открытости и прямоте диалога. После моего краткого представления Гэллап взял кусок мела, передал его мне и произнес: «Идите к доске, посмотрим, что и насколько глубоко Вы знаете».

Секретарше он сказал, что с мистером Фирсовым намерен говорить долго, поскольку тот претендует на семь дней стажировки вместо разового ознакомительного визита. Гэллап спрашивал меня обо всем: о понимании социальной природы общественного мнения, методах его изучения, способах представления результатов исследований, этике взаимоотношений с респондентами и о многом другом, включая мое мнение о состоянии исследований в СССР.

В конце встречи он отвел 15 минут на мои вопросы и на объяснение целей моего визита в Принстон. Я спросил его, в частности, об отношении Сената и Конгресса США к конкретным результатам опросов общественного мнения. Он сказал, что практически после каждых выборов ему приходится заниматься социологическим ликбезом новых конгрессменов.

Затем секретарше было сказано следующее: «Этому джентльмену из России следует показать все, что он хочет видеть, устроить деловые встречи со всеми сотрудниками, которые его интересуют. Под его честное слово (обещание не публиковать научные материалы, ввиду того что они являются собственностью коммерческой организации) – снабдить



Джордж Гэллуп

образцами отчетов, методик, материалами, регламентирующими сбор информации об общественном мнении. Дать ему для чтения отчеты о наиболее типических исследованиях, включая маркетинговые».

Перед прощанием Гэллуп сказал, что Россия как партнер его очень интересует. Он хотел бы создать филиал в Москве или Ленинграде. Сразу этого не сделать, но начинать надо, не откладывая дела в долгий ящик. Например, он готов провести на представительных выборах советско-американское исследование по любой теме, которую назовет советская сторона или я сам – как представитель академического учреждения.

Он догадывался, что у меня не могло быть полномочий на переговоры по такому поводу, и просил не стесняясь сказать ему об этом. Вот что значит деликатность и предупредительность в отношениях с человеком,

который сейчас не является партнером, но может им стать. Расстались мы дружески, а я целую неделю ездил из Нью-Йорка в Принстон, изучая деятельность всех звеньев американского института общественного мнения» [Фирсов].

В конце беседы Гэллуп подарил Фирсову свою фотографию, надписав ее: “With warmest regards, George Gallup”. Скорее всего, этот фотопортрет сделан в начале 60-х, он размещен на задней стороне суперобложки книги Джорджа Гэллупа “The Miracle Ahead” (New York: Harper & Row, Publications, 1964.)

Памяти Джорджа Гэллупа посвящаются эти очерки из истории исследований общественного мнения.

Б. Докторов

Прямые продолжатели дела отцов-основателей:

Пол Перри, Джо Белден и Бад Роупер

Пол Перри: архитектор электоральных прогнозов

Пол Перри (Paul K. Perry, 1910–2005) оставил о себе память как человек, много сделавший для решения комплекса методических проблем, связанных с прогнозированием результатов выборов по итогам опросов общественного мнения¹.

Он родился и рос в Филадельфии и Рочестере, штат Нью-Йорк, в 1933 году окончил Университет Тафтса (Tufts University) и в 1935 году переехал в Принстон, где и прожил потом всю жизнь.

Перри начал работать с Джорджем Гэллапом (George Gallup, 1901–1984) в 1935 году, почти сразу после создания Американского института общественного мнения (American Institute for Public Opinion), более известного как Институт Гэллапа, или система опросов Гэллапа (Gallup Poll). Эта работа продолжалась 45 лет. Участвуя в подготовке и проведении серии опросов, позволивших в 1936 году предсказать победу Рузвельта и задолго до дня голосования оценить погрешность опроса “The Literary Digest”, Перри, по сути, был одним из немногих, кто содействовал становлению революционной для того времени выборочной технологии опросов общественного мнения.

В 1942 году Перри перешел в созданный Гэллапом в марте 1940 года Институт изучения ауди-

тории (Audience Research Institute, ARI), занимавшийся исследованием предпочтений кинозрителей. До прихода Перри этими исследованиями руководил Дэвид Огилви (David Ogilvy, 1911–1999), в годы войны служивший в английской разведке и позже ставший выдающимся рекламистом. В выпуске журнала “Time” более чем 60-летней давности я нашел небольшую заметку об исследованиях ARI; в ней говорится, что под руководством Огилви к лету 1941 года было проведено 194 опроса, “разрушивших многие лелеемые Голливудом иллюзии” [Boy meets facts]. Судя по всему, Перри продолжил эти исследования. На основе тестирования предпочтений зрителей он одним из первых в киноиндустрии начал разрабатывать методы, позволяющие прогнозировать интерес аудитории к фильмам и финансовые перспективы их проката. Этот тип маркетинговых исследований – с применением выборочной опросной технологии – интересен тем, что позволяет определить качество, достоверность измерений. Ведь после выхода фильма в прокат точность предсказания объема аудитории и качество оценки финансового успеха картины легко проверяются. Позже, вспоминая работу ARI в 1940-х годах и имея в виду сделанное Огилви и Перри, Гэллап говорил: “...это были самые лучшие исследования, которые я когда-либо видел или в которых участ-

¹ О Поле Перри см.: [Cantril. P. 503–505], а также: Paul K. Perry <<http://www.towntopics.com/apr305/obits.html#obit3>>.

Табл. 1. Прогнозы и результаты президентских выборов, 1956–1976 годы ❖

Год и кандидат	Финальный опрос, %	Итоги выборов, %	Погрешность, %
1976, Картер	48,0	50,0	-2,0
1972, Никсон	62,0	61,8	0,2
1968, Никсон	43,0	43,5	-0,5
1964, Джонсон	64,0	61,3	2,7
1960, Кеннеди	51,0	50,1	0,9
1956, Эйзенхауэр	59,5	57,8	1,7
В среднем			1,3

❖ Приводится по: [Kohut. P. 41].

вовал” [Bakker. P. 107]. “Сделано в ARI” стало синонимом качественного маркетингового тестирования кинофильма [Chaffee].

В 1948 году Гэллап предсказал победу республиканца Томаса Дьюи, но президентом был избран Гарри Трумэн. Случившееся имело сильный политический резонанс и породило сомнения в обществе относительно перспектив выборочных опросов. Это заставило Гэллапа проанализировать всю цепочку действий, ведущих к построению электорального прогноза. И хотя, по мнению Гэллапа, а также Кроссли и Роупера-старшего, также ошибочно предсказавших победу Дьюи, главная причина ошибки заключалась в преждевременном прекращении зондажей электоральных установок, необходимо было проанализировать и модернизировать всю схему проведения опросов. В этих условиях Гэллап решил воспользоваться опытом Перри в сфере изучения и прогнозирования киноаудитории и возложил на него ответственность за построение выборки и разработку прогноза электоральных исследований.

Приближались выборы 1950 года в Конгресс. Перри начал подготовку к проведению электоральных опросов. Чтобы не пропустить изменения в установках избирателей накануне дня голосования, он разработал оригинальную схему согласованных опросов на случайно отобранных избирательных участках. В части из них интервью проводились в первую неделю октября, в части – в пятницу накануне недели выборов. Полученные данные передавались по телеграфу в Принстон, где через сопоставление с материалами первого опроса выявлялись происходившие

тренды. Перри также был одним из разработчиков вопросов для построения шкалы Likely Voters Index, позволяющей предсказать вероятность участия респондента в голосовании.

Итоги выборов в Конгресс были ошеломляющими, особенно на фоне еще памятного всем фиаско-1948. Согласно прогнозу, Демократическая партия должна была собрать 51% голосов избирателей, республиканцы – 49%. Ошибка составила менее одного процента. По подсчетам Перри, выходило, что демократы будут иметь в конгрессе на 28 мест больше, чем их оппоненты; прогноз полностью оправдался.

В 1950-х годах Перри, оставаясь вице-президентом Института изучения аудитории, возглавил статистический отдел “Gallup Poll”. В 1958 году он сменил Гэллапа на посту президента “The Gallup Organization” и занимал эту должность до ухода в отставку в 1979 году.

На протяжении многих лет Перри проводил целенаправленные методические исследования в целях совершенствования процедуры построения электорального прогноза. В частности:

- тестировались различные формулировки вопросов для определения электоральных предпочтений;
- проверялись различные схемы выявления устойчивости установок относительно кандидатов;
- разрабатывались методы соотнесения итогов изучения электоральных установок, полученных в начале избирательных кампаний и в преддверии дня голосования;
- систематически проводились постэлекторальные зондажи для определения валидности

² О Роберте Курсене см.: [Field. P. 165–167].

Табл. 2. Прогноз участия в выборах и реальное участие, 1968–1980 годы[❖]

Год	Прогноз участия в голосовании, %	Участие в голосовании, %
1980	55,8	53,9
1976	54,4	54,4
1972	56,8	55,7
1968	63,2	60,9

❖ Приводится по: [Kohur. P. 43].

различных шкал измерения электоральных предпочтений.

Перри был ответственным за проведение электоральных опросов и построение прогнозов во всех общенациональных выборах с 1950 по 1976 год. В 14 контролируемых им мониторингах избирательных кампаний средняя погрешность была 1,5%. Все президентские прогнозы, как видно из *табл. 1*, были “на верной стороне”, и средняя погрешность составила 1,3%.

Все свои инструментальные находки Перри детально описывал в статьях, публиковавшихся в “Public Opinion Quarterly”. Он стремился к тому, чтобы его методический опыт максимально широко и эффективно использовался другими аналитиками общественного мнения. Трудно сказать, сколько поллстеров, ставших известными в этом профессиональном цехе, начинали свою работу под руководством Перри. Назову имена двоих, жизненные пути которых сходны с траекториями жизни основных героев этой статьи.

Первый – Роберт Курсен (Robert Denton Coursen, 1921–2002)². В 1947 году, отслужив во время Второй мировой войны во флоте, он получил степень бакалавра по математике в одном из старейших американских университетов – Университете Ратджерса (Rutgers University), штат Нью-Джерси, и в 1949 году начал работать в Американском институте общественного мнения. Курсен помогал Перри анализировать причины неверного прогноза 1948 года и вместе с ним совершенствовал технологию формирования выборки и процедуру построения электоральных прогнозов.

В 1956 году он начал работать в “Minnesota Poll” – одной из первых в стране региональных

служб изучения общественного мнения, а в 1964 году возглавил эту организацию. Курсен сделал многое для совершенствования технологии измерения общественного мнения.

Второй – Ирвинг Креспи (Irving Crespi, 1926–2004)³, внес значительный вклад в теорию, методологию и практику анализа общественного мнения и исследований рынка. Он избирался президентом двух ассоциаций исследователей общественного мнения: американской и всемирной. В 1955 году Креспи, автор значительного числа книг, получил докторскую степень по социологии и в 1956 году был принят в Институт Гэллага, где его наставником стал Перри.

Перри и Креспи разработали регрессионный метод оценки показателя участия избирателей в выборах. Зависимой величиной была процентная доля избирателей, которые будут участвовать в голосовании, а независимыми – интерес избирателей к выборам и данные о голосовании в последней избирательной кампании. Результаты прогнозов в четырех избирательных кампаниях приведены в *табл. 2*.

Через 30 лет итоги многолетнего изучения установок и поведения избирателей Креспи обобщил в своей известной книге по источникам погрешностей в предэлекторальных опросах [Crespi. 1988]. В частности, в этой работе представлен опыт Перри.

В 1983 году заслуги Перри в области электорального прогнозирования были отмечены высшей наградой Американской ассоциации исследователей общественного мнения (American Association of Public Opinion Research Award).

³ Об Ирвинге Креспи см: [Bogart. P. 487–488].

Джо Белден: родоначальник региональных опросов

Становление Перри, Курсена и Креспи как аналитиков общественного мнения происходило в организации Гэллапа и при прямых контактах с ним. Джозеф – чаще Джо – Белден (Joseph “Joe” Belden, 1915–2005) начинал свой исследовательский путь самостоятельно, но, по его словам, будучи вдохновленным опытом Гэллапа. В известном смысле в личной судьбе Белдена отразилось многое из того, что присуще опросам общественного мнения как области журналистики [Crespi, 1980].

Белден родился в тexasском городке Игл Пасс (Eagle Pass) в семье обедневшей мексиканской аристократии. Раннее детство он провел в Мексике и лишь в девять лет начал учить английский язык. Окончив школу в Игл Пасс, он поступил в Школу журналистики (School of Journalism) Техасского университета (University of Texas).

Опросы привлекли внимание Белдена в 1935–1937 годах, особенно в ходе избирательной кампании 1936 года. Поначалу он скептически относился к утверждениям о том, что итоги выборов могут быть предсказаны по полутора тысячам интервью. “Я хорошо помню, – говорил в интервью Белден, – что не мог поверить в то, что человек по имени Гэллап способен это сделать... Вспоминая начало опросов, думаешь в основном о Гэллапе, но и о Роупере и Кроссли тоже” [Francovic. P. 4].

Удивительно, что двадцатилетний студент, начинающий журналист, живший далеко от центров изучения общественного мнения, уже в самых первых выборочных опросах распознал их внутреннюю, неразрывную связь с журналистикой. В ходе интервью это было четко сформулировано: “Средства массовой информации тесно связаны с опросами, по крайней мере в этой стране” [Francovic. P. 4].



Джо Белден

В 1937 году Белден проводит опросы в студенческом кампусе, через год – общеамериканские зондажи мнений студентов; свои опросы он представлял как новое направление журналистики. Белден вспоминал: “Гэллап культивировал (fostered) эту идею, и мы следовали ей. Два направления – что люди делают и что они говорят, и третье – что они думают” [Francovic. P. 4].

Детище Белдена – “The Student Opinion Surveys of America” – было системой студенческих референдумов, базировавшихся на научных принципах формирования выборки [Belden, 1939]. Опросы планировались и организовыва-

лись так, чтобы репрезентировать мнение студентов страны; личные интервью проводились в кампусах, в каждом из которых опрашивалось не более 60 человек. Работу интервьюеров-добровольцев (как правило, это были студенты-журналисты) контролировали редакторы более 80 студенческих газет. Выборка представляла мнения почти полутора миллионов студентов, и ее объем варьировался от 2 до 3,5 тысячи. Качество выборки контро-

лировалось на основе данных статистики: учитывались не только возраст и количество лет обучения в университете, но, при необходимости, и данные о семье, религиозной принадлежности и другие показатели. Собранная информация отправлялась по почте в университет и там обрабатывалась. Отчеты высылались редакторам, и каждую пятницу газеты публиковали итоги зондажей.

В 1939 году Белден завершил образование, получив специальность журналиста; через год он открыл фирму по изучению рынка “Belden Associates”, первую в этой индустрии на юге и юго-западе страны, и тогда же организовал первую в Америке систему изучения мнений населения отдельного штата – “Texas Poll”.

В своих воспоминаниях Белден отмечал очень важный для истории момент: “Когда я ре-

шил проводить опросы студентов, я написал Гэллапу и спросил его: “Как Вы проводите опрос?” Ответ был получен от Гэллапа и его сотрудника Джона Малоуни (John “Jack” F. Maloney, ?–1997). Они прислали неизвестному им студенту инструкцию на двух страницах. Со слов Малоуни, Белден добавляет: “Они обсудили, стоит ли рассказывать мне о проведении опросов, ведь я мог стать их конкурентом... – и решили помочь коллеге” [Francovic. P. 3]. Этот маленький эпизод помогает понять механизмы быстрого распространения в США новой технологии изучения мнений.

Владельцы и редакторы крупнейших газет штата знали об опросах журнала “Fortune”, о зондажах Кроссли для синдиката Херста и деятельности Гэллапа, финансировавшейся многими ведущими газетами страны, но не понимали, чем опросы населения штата могут быть им полезны. Белден вспоминал, что казначей газеты “Dallas News”, подписывая контракт, сказал: “Сто двадцать пять долларов в месяц! Что творится в мире?!” [Francovic. P. 5]. Тем не менее сначала “The Dallas Morning News”, а затем другие газеты Техаса поддержали идею Белдена, и в 1940 году он организовал “Texas Poll”. Вскоре “Texas Poll” стал моделью для создания региональных структур по изучению общественного мнения и интересов местной читательской аудитории.

Детище Белдена – “The Student Opinion Surveys of America” – было системой студенческих референдумов, базировавшихся на научных принципах формирования выборки. Выборка представляла мнения почти полутора миллионов студентов, и ее объем варьировался от 2 до 3,5 тысяч

Начало оказалось непростым, но успешным.

В том году в Техасе были губернаторские выборы, на которых губернатор-демократ Уилберт О’Даньел (Wilbert Lee O’Daniel, 1890–1969), занимавший этот пост с 1938 года, боролся за переизбрание; он не был популярен, и в его победу мало кто верил. В начале избирательной кампании ему противостоял другой видный демократический

политик, Эрнест Томпсон (Ernest Othmer Thompson, 1892–1966). За несколько дней до первичных выборов Белден провел опрос и пришел к выводу, что победит О’Даньел. Белден понимал, что ведущие политики штата и издатели газет не поверят его прогнозу, потому он заверил полученные результаты у нотариуса и предъявил их лишь после выборов. Ошибка составила три десятых процента; это был лучший из его электоральных прогнозов. После этого случая газеты стали смелее покупать результаты его опросов.

В некрологе, опубликованном газетой, освещающей участие испаноговорящих американцев во Второй мировой войне, отмечается, что в 1942 году Белден оставил свой бизнес и вступил в военно-морские силы страны [Belden, 2006]. Около двух лет он провел в зоне Панамского канала, а в 1944 году был переведен в Вашингтон, где возглавил Отдел ВМФ по общественным делам (Navy’s Department of Public Affairs) и проводил исследования среди военнослужащих.

Затем он вернулся в Техас и продолжил практику проведения региональных опросов. В конце 40-х он начал осваивать новую “территорию” – исследования рынка по заказу СМИ. В 1947 году он основал компанию в Мехико и, используя опросы, разработал первую в Мексике систему построения рейтингов радио- и телевизионных программ [Belden, 2005].

В 1948 году опросы Белдена финансировались 25 газетами, которые публиковали результаты его исследований. К тому времени “Texas Poll” сделал десять прогнозов различных электоральных кампаний, проходивших в штате; средняя ошибка прогноза составляла 3,2 процента [Belden, 1948. P. 728].

Еще один малоизвестный факт. Традиционно статистику ошибок в электоральных прогнозах начинают с 1948 года. В своем интервью Белден вспомнил случай, произошедший двумя годами ранее. В губернаторских выборах в Техасе 1946 года принял участие Хомер Рейни (Homer Price Rainey, 1896–1985), уволенный в 1944 году с поста президента Техасского университета в Остине (Austin) за либеральные взгляды. Ему противостояла группа консерваторов во главе с Боуфордом Джестером (Beauford Halbert Jester,

1883–1949). На первичных выборах победил Рейни, но это было следствием повышенной активности либеральной части избирателей. На следующем этапе консерваторы провели огромную работу, почти все сенаторы штата написали своим избирателям личные письма в поддержку Джестера. Борьба была крайне острой, разрыв между кандидатами – очень незначительным. Прогноз Белдена в количественном отношении был неплохим, но – “не на той стороне”. Победил Джестер.

По ходу интервью супруги Белден комментировали события сорокалетней давности: “Ты тогда сказал, что ошибочный прогноз (misprediction) – твое изобретение, больше никто не может на него претендовать”. – “Я первый организовал опрос населения штата и сделал первый неверный электоральный прогноз” [Francovic. P. 10]. Если бы Гэллап, Кроссли и Роупер знали об опыте своего молодого коллеги, помогло бы им это в 1948 году? Трудно сказать. Но прогноз Белдена в 1948 году для Техаса был верен [Francovic. P. 10].

В 1991 году, через полвека после создания “Texas Poll”, Белден получил высшую награду Американской ассоциации исследователей общественного мнения – AAPOR Award. В наградном документе говорится, что “Texas Poll” “стал образцом для многих опросных служб в штатах и регионах” [Proceedings of the Forty-Sixth Annual Conference. P. 473]. Отмечалось также, что маркетинговые исследования Белдена в Мексике, а также изучение им радио- и телевизионной аудитории этой страны делают его первопроходцем проведения опросов среди испаноговорящего населения не только в США, но и в других странах.

Собранная информация о “Texas Poll” позволяет мне хотя бы кратко охарактеризовать деятельность еще одного из тех, кто начинал американские региональные опросы и о ком пока крайне мало написано. В онлайн-архиве газеты “The Dallas Morning News” обнаружилось сообщение о смерти в апреле 1993 года пионера политических опросов Алекса Луиса (Alex Louis), он умер

в возрасте 80 лет. Из чего можно заключить, что он родился в 1912 или 1913 году, то есть был на пару лет старше Белдена. В некрологе отмечается, что “Мистер Луис и Джо Белден известны своими первыми научными политическими опросами в Техасе в 1940-х годах” [Simmacher]. В начале 1940-х Луис провел несколько опросов для будущего президента США Линдона Джонсона (Lyndon B. Johnson, 1908–1973), когда тот боролся за место в Сенате от Техаса. В частности, представляют интерес материалы опросов, проведен-

Хотя статья поллстером Роуперу было написано на роду, после войны он вернулся в Йель и размышлял, какую профессию выбрать: профсоюзного лидера, архитектора или поллстера. Годы спустя Роупер вспоминал: “Общественное мнение – это фантастическая сила, и я хотел знать, как его предсказывать”

ных Луисом в ходе первой электоральной кампании Джонсона в 1941 году, и интересно узнать о его прогнозах. Дело в том, что, по неофициальным данным, Джонсон тогда победил действовавшего губернатора штата Уилберта О’Даньела (Wilbert Lee “Pappy” O’Daniel, 1890–1969), но победа с преимуществом в 1306 голосов была присуждена О’Даньелу⁴.

В обстоятельной книге Брюса Альтшулера об отношении Линдона Джонсона к опросам общественного мнения [Altschuler] отмечается, что хотя президент был удовлетворен общенациональными опросами, проводившимися для него Оливером Куэйлом (Oliver Adams Quayle, 1921(?)–1974), он поручил Луису проведение зондажей мнений в Техасе и Луизиане. Так что действительно, из родившегося в 1940 году “Texas Poll” через четверть века произросли опросы, проводимые непосредственно для высшего руководства страны...

⁴ См.: Lyndon B. Johnson <http://en.wikipedia.org/wiki/Lyndon_B._Johnson>

Бернс Роупер: хранитель традиций

Когда родился Бернс Бад Роупер (Burns “Bud” Worthington Roper, 1925–2003), его отец Элмо Роупер (Elmo Burns Roper, 1900–1971) был владельцем небольшого ювелирного магазина в городке Крестон (Creston), штат Айова. Позже он стал исследователем рынка, а в 1936 году, подобно Джорджу Гэллапу и Арчибальду Кроссли (Archibald Maddock Crossley, 1896–1985), начал проводить общенациональные зондажи общественного мнения и предсказал победу Франклина Рузвельта на президентских выборах. Этот успех, а также верные прогнозы этих трех поллстеров в президентских кампаниях 1940 и 1944 годов сделали их отцами-основателями современной практики изучения общественного мнения.

Конец 1930-х – начало 1940-х стал периодом высочайшего интереса Америки к опросам общественного мнения, к тому же Гэллап, Кроссли и Элмо Роупер были чрезвычайно увлечены своим делом, они испытывали радость творчества и одновременно правомерное ощущение своей причастности к развитию демократии в стране. Неудивительно, что их дети рано попали под “гипноз” опросов и продолжили дело отцов.

Оба сына Джорджа Гэллапа – Алек (род. 1929) и Джордж (род. 1931), многие годы отдавшие изучению общественного мнения, работали вместе с отцом, занимали ключевые посты в “The Gallup Organization”, опубликовали множество книг и по сей день продолжают свои исследования. Дочь Арчибальда Кроссли – Хелен (род. 1922) стала признанным экспертом в области кросскультурных исследований общественного мнения, в 1961–1962 годах возглавляла Всемирную ассоциацию исследователей общественного мнения (World Association for Public Opinion Research)

и сейчас является официальным историком этой организации. Видным поллстером является Нэнси Белден, дочь Джо Белдена, в 2004–2005 годах она была президентом Американской ассоциации исследователей общественного мнения (American Association for Public Opinion Research).

Бернс Роупер (часто – просто Бад Роупер) после завершения школы поступил в Йельский университет, но не окончил его. Началась война, и Роупер пошел на службу в военно-воздушные силы (Army Air Corps), его часть базировалась в Англии, и в качестве пилота или второго пилота бомбардировщика “В-17s” он совершил 35 вылетов в Гер-

манию. В сентябре 1944 года над Берлином отказал мотор его самолета, но под руководством Роупера машина с экипажем вернулась в Англию. Роупер навсегда остался верен военному братству; уйдя в отставку, он встречался с ветеранами войны каждый четверг – они с товарищами вместе завтракали [Sullivan].

Хотя статья поллстером Роуперу было написано на роду, после войны он вернулся в Йель и размышлял, какую профессию выбрать: профсоюзного лидера, архитектора или поллстера. Прежде всего

он отказался от того, чтобы стать профсоюзным боссом, решив, что на этом месте принесет больше вреда, чем пользы. Затем он понял бессмысленность траты пяти-шести лет на получение специальности архитектора. Так он пришел к изучению общественного мнения. Многие годы спустя Роупер говорил: “В действительности я это делал не просто методом исключения. Общественное мнение – это фантастическая сила, и я хотел знать, как его предсказывать” [Like father, like son. P. 14]. В 1946 году, не завершив образование, Роупер начал работать в организации отца, “The Roper Organization”. Тот не подталкивал сына к подобному решению, но был рад ему.

Начинал Роупер-младший как интервьюер. Однажды он позвонил в дверь, представился и ус-



Бернс Роупер

льшал из-за дверей: “Пусть войдет”. Ему открыл человек с кобурой, в доме были сплошь вооруженные люди. Его подвели к человеку, который тоже держал ружье. Роупер начал опрашивать его, и когда пытался ответить кто-то из присутствующих, он говорил: “Нет. Мне нужно мнение именно этого человека”. Интервью было завершено, но один вопрос Роупер не задал: “Кем Вы работаете?” [Like father, like son. P. 14].

В 1948 году покончил с собой его брат, а через две недели они вместе с отцом испытали шок, вызванный неверным предсказанием итогов президентской кампании. Через полстолетия он вспоминал: “Все это выглядело как конец света” [Pollsters recall]. Элмо Роупер не находил слов для того, чтобы в своей газетной колонке объяснить читателям, почему дала сбой выборочная технология опросов, в которую он так верил. Его друг писатель Эрик Ходжинс (Eric Hodgins, 1899–1971) помог ему, предложив следующие слова для публичного выступления: “Мы ошиблись. Мы не могли ошибиться еще больше. Мы сделаем все, чтобы выяснить почему” [Like father, like son. P. 15].

Действительно, был проведен глубокий анализ материалов опросов 1944 и 1948 годов, показавший, что причиной ошибки было раннее прекращение зондирования электората и как результат – успокоенность прореспубликанских избирателей, их уверенность в том, что впервые после многих лет руководства страной представителя демократического лагеря – Рузвельта победит республиканец – Дьюи. Многие из них не участвовали в голосовании; по словам Роупера-сына, “они остались играть в гольф”, и людей с низким доходом, поддержавших Трумэна, на избирательных участках оказалось вдвое больше, чем в 1948 году. Опросы предсказывали победу Дьюи с перевесом в 5–15%, а победил Трумэн с преимуществом в 4,4%. Я раньше писал о том, что замечание Бернса Роупера, сделанное в 1998 году: “Я убежден – хотя я об этом думал в то время, но не сказал этого тогда, – что опросы 1948 года были точнее, чем выборы” [Like father, like son. P. 16], представляется весьма интересным для анализа. И вот недавно я обнаружил математическое доказательство справедливости его интуитивно утверждения [Goeree, GroJer].

В 1948 году Роуперу-младшему было всего 23 года, и, несомненно, произошедшее во многом определило характер всей его последующей работы. Из публикаций Бернса Роупера и интервью с ним не следует, что его привлекали углубленные теоретико-методологические изыскания относительно феноменологии общественного мнения или поиски решений общих задач инструмен-

Современные опросы Роупер считал слишком длительными, вопросы – слишком сложными и отдавал предпочтение личным, а не телефонным интервью. В целом он полагал, что “индустрия опросов потеряла связь со своими корнями”

тальной направленности. Почти за 50 лет изучения общественного мнения и рынка им было проведено множество опросов, он внес значительные усовершенствования в процедуру сбора и анализа первичной информации, но прежде всего – стремился сохранить принципы опросной технологии отцов-основателей и дух их отношения к мнению населения. Представляется, что сохранение инструментальных и этических традиций изучения общественного мнения было важнейшей целью его деятельности как исследователя и одного из лидеров сообщества американских полстеров.

Скорее всего, такого рода консерватизмом объясняется тот факт, что современные опросы Роупер считал слишком длительными, вопросы – слишком сложными и отдавал предпочтение личным, а не телефонным интервью. В целом он полагал, что “индустрия опросов потеряла связь со своими корнями” [Like father, like son. P. 14]. Он не приветствовал телефонные опросы, поскольку они прерывают домашний ужин, в результате человек комкает разговор или даже привирает.

Стремление к сохранению методического и организационного опыта всех поколений полстеров обнаруживается и в том, что, даже уйдя в отставку, Роупер-младший продолжал оставаться почетным председателем комитета директоров Роуперовского центра (Roper Center), созданно-

го его отцом в первые послевоенные годы. Многие материалы Центра Бернс Роупер передал в Йель, где была создана “Роуперовская коллекция” (the Yale Roper Collection), представляющая высокую ценность для аналитиков и студентов. Он несколько лет работал в Комитете по стандартам Американской ассоциации исследователей общественного мнения и избирался его председателем.

Бернс Роупер чрезвычайно тщательно относился ко всем процедурным аспектам исследований и, подобно Роуперу-старшему и другим отцам-основателям, уважал, ценил мнения людей, верил им. В одном из своих поздних интервью он говорил: “Я – убежденный защитник среднего американца. Возможно, он не очень красноречив и грамотен, но он очень умный малый”

Бернс Роупер чрезвычайно тщательно относился ко всем процедурным аспектам исследований и, подобно Роуперу-старшему и другим отцам-основателям, уважал, ценил мнения людей, верил им. В одном из своих поздних интервью он говорил: “Я – убежденный защитник среднего американца. Возможно, он не очень красноречив и грамотен, но он очень умный малый” [Like father, like son. P. 14]. В 1985 году, после того как были проведены два “опроса об опросах” и обнаружилось, что большинство – трое из каждых четырех – признают значимость опросов, но имеет место и некоторый рост критического отношения к ним, Бернс Роупер сформулировал ряд предложений по совершенствованию технологии [Roper. P. 10–16]. Сегодня заслуживают внимания не столько детали этих предложений, сколько сам принцип поиска путей повышения роли опросов в жизни населения. Брюс Роупер, сын Бернса Роупера, сказал об отце: “Он всегда стремился понимать людей и то, как они воспринимают проблемы” [Sullivan].

Большинство аналитиков общественного мнения знают о фиаско 1948 года; значительно менее известен случай, когда сложная формулировка вопроса и, как следствие, неверный результат привели к заметному общественному резонансу и в определенной степени подорвали доверие к опросам. В 1992 году опрос “The Roper Organization”, проведенный по заказу Американского еврейского комитета (American Jewish Committee), показал, что 22% населения не верили в Холокост 1939–1945 годов. Причина была в использовании вопроса с двумя отрицаниями: “Представляется ли Вам возможным или представляется невозможным, что нацистского истребления евреев никогда не существовало?” После того как вопрос был повторен в измененной формулировке, результат оказался иным: выяснилось, что лишь 1% американцев не верили в Холокост. В 1994 году на ежегодной конференции Американской ассоциации исследователей общественного мнения коллеги внимательно проанализировали все случившееся и высоко оценили безупречность научного подхода, продемонстрированного Роупером в этой непростой ситуации, и его высокую гражданственность.

В 1983–1985 годах Бад Роупер был президентом AAPOR, в 1988 году стал лауреатом этой организации. После смерти Бернса Роупера Джордж Гэллап-младший сказал о нем: “Личность очень высокого уровня. Он был насквозь честен” [Pane]. ■

Литература

- Докторов Б.З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения. М.: Центр социального прогнозирования, 2006.
- Докторов Б.З. Первопроходцы мира мнений: от Гэллапа до Грушина. М.: Институт Фонда “Общественное мнение”, 2005.
- Фирсов Б.М. О себе и своем разномыслии... (Интервью Б. Докторову) // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. 2005. № 1.
- Altschuler B.E. LBJ and the Polls. Gainesville, FL: University Presses of Florida, 1990.
- Bakker G. Building knowledge about the consumer: The emergence of market research in the motion picture

industry // The emergence of modern marketing / Ed. by R. Church, A. Godley. London: F. Cass, 2003.

Belden J. Measuring college thought // Public Opinion Quarterly. 1939. Vol. 3. No. 3. P. 458–462.

Belden J. The Texas Poll and the general election of 1948 // Public Opinion Quarterly. 1948. Vol. 12. No. 4.

Belden, 90, dies; Helped modernize opinion polling // The New York Times. 2005. June 18.

Belden. Tribute // Insider Narratives. 2006. Issue 5.

Bogart L. Irving Crespi, 1926–2004 // Public Opinion Quarterly. 2004. Vol. 68. No. 3. P. 487–488.

Boy meets facts // Time. 1941. July 21.

Cantril A.H. Paul K. Perry, 1910–2005 // Public Opinion Quarterly. 2005. Vol. 69. No. 3.

Chaffee S.H. George Gallup and Ralph Nafziger: Pioneers of audience research // Mass Communication & Society. 2000. Vol. 3. Issue 2/3. P. 317–327.

Crespi I. Polls as journalism // Public Opinion Quarterly. 1980. Vol. 44. No. 4. P. 462–476.

Crespi I. Pre-election polling: sources of accuracy and error. New York: Russell Sage Foundation, 1988.

Field M. Robert Denton Coursen, 1921–2002 // Public Opinion Quarterly. 2003. Vol. 67. No. 1.

Francovic K. Transcript of Interview with Joe and Eugenia Belden. September 10, 1983.

Goeree J., Grosser J. False consensus voting and welfare reducing polls // University of Cologne. Working Paper Series in Economics. 2004. No. 9.

Kobur A. A Review of the Gallup pre-election methodology in 1980 // Proceedings of the Survey Research Methods Section, American Statistical Association. 1981.

Like father, like son. An Interview with polling veteran Burns W. “Bud” Roper // Public Perspective. November/December 2002.

Pane L.M. Burns Roper, pollster known for his honesty // Chicago Sun-Times, Jan. 23, 2003.

Pollsters recall embarrassing lessons of ‘Dewey defeats Truman’ fiasco // Hannibal Courier-Post. Monday, October 19, 1998.

Proceedings of the Forty-Sixth Annual Conference of the American Association for Public Opinion Research // Public Opinion Quarterly. 1991. Vol. 55. No. 3.

Roper B.W. Evaluating polls with poll data // Public Opinion Quarterly. 1986. Vol. 50. No. 1. P. 10–16.

Simmacher J. Pioneer political pollsters Alex Louis dies at 80 // Dallas Morning News. April 23, 1993.

Sullivan T. Pollster Roper dies at age 77 // Yale Daily News. Friday, January 24, 2003.

МЕЖДУ ПРОЧИМ

 Так говорил респондент...

– Что, на Ваш взгляд, означает “проявлять бдительность”?

– *Надо следить за порядком вокруг дома, не отходя далеко.*

– Что именно, на Ваш взгляд, могут сделать простые люди для того, чтобы власти решили проблему отопления?

– *Разогнать всех олигархов и взять на работу нормальных работников.*

(Из опросов ФОМа)

– В какого рода совместной деятельности Вы участвовали?

– *По работе помогали друг другу: к крупному рогатому скоту одна не пойдешь.*

– Перечислите, пожалуйста, несколько высказываний, решений и действий В. Путина за прошедшую неделю, которые Вам запомнились и понравились, не вызвали возражений.

– *Он был красив как всегда.*

– Что Вы любите делать в свободное время? Какие у Вас увлечения, любимые занятия?

– *Спорить.*

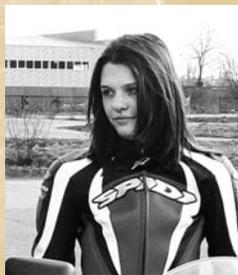
– Что, на Ваш взгляд, означает “проявлять бдительность”?

– *Надо следить за порядком вокруг дома, не отходя далеко.*

– Скажите, пожалуйста, кто ущемлял Ваши интересы, нарушал права, и в чем это заключалось?

– *Мастер участка интриговала меня.*

Авторы номера...



Елена Вовк
Старший специалист
аналитического отдела
Фонда “Общественное
мнение”



Елена Александрова
Младший научный
сотрудник лаборатории
экономико-социоло-
гических исследований
ГУ–ВШЭ. Аспирантка
ГУ–ВШЭ



Светлана Климова
Кандидат философских наук.
Ведущий специалист Фонда
“Общественное мнение”.
Ведущий научный сотрудник
Института социологии РАН



Ефим Галицкий
Кандидат
экономических наук.
Ведущий специалист
Фонда “Общественное
мнение”.
Доцент ГУ–ВШЭ



Георгий Любарский
Кандидат
биологических
наук. Ведущий
специалист Фонда
“Общественное мнение”



Иван Климов
Кандидат социологи-
ческих наук. Ведущий
специалист Фонда
“Общественное мнение”.
Старший научный
сотрудник Института
социологии РАН



Юлия Мишкинени
Кандидат философских наук.
Доцент философского факультета
МГУ им. М.В. Ломоносова.
Управляющий партнер Агентства
креативных коммуникаций
“Сальвадор Д”



Ксения Мануильская
Аспирантка
Института
социологии РАН



Дмитрий Rogozin
Кандидат социологических
наук. Декан факультета
социологии МВШСЭН.
Старший научный сотрудник
Института социологии РАН



Александр Ослон
Кандидат технических
наук. Президент Фонда
“Общественное мнение”.
Профессор ГУ–ВШЭ



Виталий Седнев
Ведущий эксперт Агентства
креативных коммуникаций
“Сальвадор Д”

Подписка – 2007

на журнал “Социальная реальность”

Заполните купон и отправьте по адресу:

117168, Москва, ул Кржижановского, д. 14, корпус 1;

или по факсу: (495) 129-0154, 719-08-22

Адрес e-mail для связи: public@akc.ru

На основании указанных Вами данных после получения купона
Вам будет выставлен платежный документ (счет или квитанция)

Подписка принимается только на территории
Российской Федерации



линия отреза 

Отметьте, пожалуйста, крестиком номера журнала,
“Социальная реальность”, на которые Вы хотите подписаться

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>									

Подписной
индекс

C86301

Стоимость подписки на один месяц 200 рублей (включая НДС)

Оплата за подписку со следующего месяца принимается до двадцатого числа текущего

Фамилия

Имя

Отчество

Почтовый индекс

Область/край

Город/село

Улица

Дом **корпус** **квартира**

Телефон **подпись** **дата**

Дополнительная информация для юридических лиц

ИНН

КПП

Полное юридическое название

Юридический адрес (при несовпадении с почтовым)

Улица

Дом **корпус**

линия отреза



В 2007 году бесплатная рассылка будет продолжаться в ограниченном объеме по списку редакции.

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 Гэллага 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.

Лишман 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

Басманова Светлана Борисовна, Семенова Елена Николаевна
119421, Москва, ул. Обручева, д. 26, корпус 2