



Интервью с Василием Гатовым,

заместителем гендиректора
газеты “Труд”

– Постоянно или только время от времени Вы интересуетесь данными соцопросов? Почему Вы стали интересоваться этими данными, как это было?

– Это абсолютно семейная история. Всю свою сознательную жизнь я дружу с собственной мачехой, третьей женой моей отца, которая является дочерью Юрия Александровича Замошкина. Соответственно, жизнь моя в области теоретической социологии началась в очень раннем возрасте. И Борис Андреевич Грушин, и сам Юрий Александрович Левада, и Лев Гудков – это все люди, которые для меня абсолютно живые, здоровые, еще вполне молодые. Это было больше десяти с лишним лет назад, когда я с ними со всеми познакомился. И тогда я заинтересовался и предметом науки, и чуть ли не тогда же прочитал Питирима Сорокина, еще ничего не поняв, будучи еще слишком молод для этого. Поэтому социологией, и с точки зрения журналиста в прошлом, и издателя сегодня, я заинтересовался очень рано. И реально журнал “Социологические

исследования” я начал читать более или менее регулярно года с 1987-го. А как только стали доступны иные социологические исследования, кроме тех, которые печатались там или в изданиях Института США и Канады и т. д., естественно, стал обращать внимание и на них. Так что очень давно и постоянно. Для меня социология – это одна из опор и работы, и бизнеса, и маркетинга, и всего, чем я занимаюсь.

– Вас интересует теоретическая социология или данные опросов?

– Меня всегда интересовала теоретическая социология. Я однажды написал большую публицистическую статью, году в 1991-м она была напечатана в “Мегаполис-экспресс” и перепечатана в дайджесте “Вопросов социологии”, про отсутствие стратификационной модели общества (тогда еще вполне советского) и про то, что неразумное отношение к такой важной характеристике соцдема просто тормозило понимание многих политических процессов. Это, конечно, была

чистая публицистика – я никогда сам не занимался всерьез этой частью науки, но факт остается фактом. С точки зрения интересов к опросам – безусловно, меня интересуют опросы, омнибусы, специализированные исследования, особенно те, которые относятся к области маркетинговой социологии. Это все вещи ежедневные, ежечасные.

– Что Вас удовлетворяет и что не удовлетворяет в данных соцопросов?

– Если это вопрос общий, не имеющий отношения к вашим опросам, – наверное, в целом прогресс в методах и качестве опросов меня удовлетворяет. А если взять любой отдельно взятый опрос или любое отдельно взятое комплексное исследование, то, прямо скажем, бывает неудовлетворенность: данные социологов постоянно немного “запаздывают” относительно тех политических или маркетинговых интересов, которые у меня возникают. Может быть, это связано с моим типом сознания, с тем, что я стараюсь всегда идти чуть впереди

реальности, а они вынуждены фиксировать реальность своими опросами. Но надеюсь, что даже наше с вами сотрудничество и знакомство давало вам поводы задумываться о том, что имеет смысл смотреть, делать и т. д. Пожалуй, мои претензии, если это можно назвать претензиями, заключаются в том, что

сти. Я просто не представлял, что она существует, потому что на тот момент было интересно именно то, что впервые стали мониторить и методами количественной социологии оценивать состояние общества. Кстати, может быть, тоже одна из претензий к социологам – это то, что качественные социоло-

гия лет девять назад и сегодня – так вот, сегодня я за одну пятую от того бюджета получаю гораздо более релевантные, масштабные, регионально подготовленные и не вручную посчитанные данные. Это же еще связано с техническим прогрессом, потому что еще десять лет назад слов SPSS никто не знал, а сегодня это нормальный инструмент и социолога, и маркетолога. Полиномиальный анализ социологических данных лет десять-пятнадцать назад представлял собой сложнейшую математическую задачу, под которую нужен был доктор математических наук, а сегодня это можно сделать в Excel.

– Когда Вы смотрите на данные социологических опросов, что Вам самому больше всего интересно? На что Вы в первую очередь обращаете внимание?

– Тут есть очень разные вещи. Существуют какие-то этапы социологических опросов, которые являются ситуативными: электоральные рейтинги или отношение к той или иной реальности, конкретно существующей в настоящий момент как проблема. В таком случае я, конечно, обращаю внимание на сами цифры, на пропорции, на отношения, но особенно интересуют тенденции (если они показаны). Я произвожу в голове такое взвешенное вычисление тенденций. И те, кто дает голые данные, без приписки, что они по этому поводу думают, вызывают у меня больше уважения, чем те, кто предпочитает комментировать, что это значит, потому что социологические данные – на то и данные, чтобы их интерпретировал тот, кому они адресованы, а не тот, кто их передает. Это адресовано одному почти государственному исследовательскому центру – там есть любители прокомментировать данные и объяснить их

Степень воздействия отношения к истории на реальные действия, мотивации людей, их текущую жизненную позицию сильно преувеличена гуманитарной социологией

социологи очень мало думают о том, что есть не только сегодняшний, но и завтрашний день.

Вообще, например, в опросах и ФОМ, и Левады, уже не говоря про другие центры, очень часто присутствует какой-то излишний историзм, т. е. задавание вопросов по поводу отношения людей к тем или иным историческим реалиям, фактам или людям. На самом деле степень воздействия отношения к истории на реальные действия, мотивации людей, их текущую жизненную позицию, на мой взгляд, сильно преувеличена гуманитарной социологией. Мой личный опыт показывает, что ничего подобного – отношение к тому же Сталину никоим образом не влияет на электоральные позиции: например, 45% населения положительно относятся к Сталину, но почему-то не голосуют за Виктора Анпилова – вот классическое противоречие.

– Ваше представление о социологии и об опросном деле с 1991 года изменилось? Или и тогда, и сейчас Вы относитесь к ним одинаково?

– В 1991 году я, например, плохо представлял себе качественную социологию, т. е. социологию лично-

гические исследования крайне редко достигают массового потребителя. Вероятно, они чаще делаются под заказ и не публикуются именно потому, что заказчик ставит ограничение на использование этого материала. Но как базис для научных работ, для публицистических работ ученых, которые делают эти исследования, они должны каким-то образом освещаться. Интерес к качественной социологии просто связан с движением моей карьеры, с тем, что я из журналистики переместился на телевидение, а из телевидения – в менеджмент. Соответственно, меня гораздо больше в последнее время волнует и интересует, конечно, маркетинговая социология, т. е. социология, делающаяся под потребительское поведение, – просто потому, что она гораздо более живая, гораздо менее теоретическая, и эффективное пользование этими данными дает очень быстрый, очень осязаемый результат.

– А сама социология и опросное дело изменились за это время?

– Да, конечно. Во-первых, социология стала более эффективной, более профессиональной. Снизилась стоимость исследований. Вот я сравниваю стоимость исследова-

с “глубоко правильной” точки зрения. Такой подход для социолога мне кажется просто непрофессиональным.

Что касается более серьезных данных, то, скажем, лет десять назад меня интересовал радикализм результатов или отличие результатов социологии от моих субъективных впечатлений. Конечно, сейчас я не поддаюсь на такие вещи. Прочитую замечательное высказывание одного из моих учителей. Когда мы его спрашивали, почему мы не ставим хорошее кино в сетку передач, он отвечал: “Образование высшее, живешь в Москве – ты не целевая аудитория!”

Жизненный опыт показывает, что существует, скажем, элитарная социология – каждый из нас живет в некоем социологическом мире, просит друзей, знакомых, людей своего круга оценить те или иные вещи, события, анализирует высказываемые оценки. Любой человек делает это, потому что практически не существует личностей, способных все решать в пределах своего мозга. Все мы как-то соотносимся с окружающим нас миром. И в этом смысле нормальный жизненный процесс более или менее умного человека – это постоянные опросы по структурированным и неструктурированным проблемам. Из этого складывается референтная группа, некая база исследования, в которой ты сам делаешь взвешивание и решаешь: да – нет, за – против. При этом, естественно, мы живем в иллюзии, что наш мир универсален всегда, а он на самом деле далеко не универсален, каждый из нас выбирает свой круг общения достаточно осознанно. Скажем, в мой круг общения не входит дворник Вася или доярка Клава и никогда не войдут. При этом в общественном мнении страны вес дворников и доярок существенно больше, чем

всех моих друзей и знакомых вместе взятых. Поэтому, конечно, вот это иллюзорное или романтическое отношение к социологическим данным, характерное для того времени, когда мнение страны совпадало с мнением “элитки”, прошло, и от него даже следа не осталось. Я надеюсь, что я не только свое мнение высказываю.

– Есть ли такие темы, о которых Вам бы хотелось написать на социологическом материале, но Вы не можете этого сделать по каким-то причинам?

– Мне давно хочется написать о том, в какой демографической заднице находится страна. В последнее время я очень полюбил, в том числе и по бизнес-причинам, рисовать половозрастную пирамиду. Любой человек, мыслящий количественно, взглянув на нее, хватается за голову, понимая, что, в общем, если дальше будет так продолжаться, непонятно, где мы будем жить и как это место будет называться. Степень понимания проблемы надвигающейся демографической катастрофы и полное без-

по данной теме или блоку тем, но люди-то думают шире, чем предполагают рамки заданных им вопросов. Соответственно, где-то внутри исследования есть ответы, которые можно экстраполировать. Если мне очень нужно, я сажусь и начинаю, что называется, строить модели, понимая, что этот метод не очень корректен, но, в принципе, почему бы и нет? – в конце концов, хоть какую-то опору дает. Если очень нужны эти данные, в последние годы есть возможность в крайнем случае поднять трубку и позвонить кому-то, поговорить, пообсуждать, а может быть, даже попросить, бесплатно или за деньги, сделать исследование.

– И Вы это делаете?

– Да, были такие случаи. Это больше касалось маркетинговой социологии в последнее время. Условно говоря, я просто, зная, что кто-то проводит исследования, подбрасывал туда несколько вопросов, которые по выборке были подходящими, если я не смог найти, например, в Гэллапе или в КОМКОНе, потому что они пролетали мимо этих вопросов

Все мы как-то соотносимся с окружающим нас миром. И в этом смысле нормальный жизненный процесс более или менее умного человека – это постоянные опросы по структурированным и неструктурированным проблемам

различие людей к этому – вот это мне очень интересно. Но для этого нужно серьезное исследование.

– Если Вы, держа в руках результаты опросов, не находите ответов на интересующие Вас вопросы, что Вы делаете в таких случаях?

– Это зависит от квалифицированности, от качества исследования. По вполне понятным причинам социолог мог не задать все вопросы

или не могли дать на них адекватных количественных ответов.

– Результаты опросов представляются в разном виде: развернутые тексты, краткие комментарии, таблицы, графики. Что Вы чаще всего используете?

– Таблицы. Это связано с тем, что я, как правило, использую данные, которые так или иначе потом соотносятся с табличными же данными.

Поскольку я не пишущий журналист, а издатель, моя основная задача – считать аудиторию и деньги. Соответственно, мне социологические данные надо соотносить с финансовой и маркетинговой информацией, и табличная форма мне привычна. Но это не характеризует журналистский подход.

– Зато характеризует Вас.

Это соотносится с тем, что Вы сказали до этого, что Вам не нужны комментарии и интерпретации – Вы и сами можете прокомментировать и интерпретировать.

– Да, еще раз повторю, это просто особенность моего жизненного пути. В свое время я очень рано вник в объект, потом долго был в поле, причем прежде в теоретической социологии и дискуссиях вокруг нее, а потом очень рано, с точки зрения масс-медиа, начал пользоваться социологией как прикладным инструментарием – практически еще даже количественные методы были не автоматизированы. Я помню комковские ручные

– По понятным причинам меня интересует маркетинговая социология: это Гэллап, Конева, Маграм, с которым мы работаем постоянно. Если мы говорим о социологии универсальной, об общей – это ФОМ, Левада, реже – ВЦИОМ, еще реже – РОМИР.

– Какая разница между теми организациями, данные которых Вы используете?

– Поскольку давным-давно, уже несколько лет, нахождение определенных социологических данных превратилось в работу, то я бы сказал, что по удобству доступа к данным рейтинг будет такой: Левада, ФОМ, потом все остальные. Но удобней всех Госкомстат, особенно сейчас, после редизайна – просто идеальный сайт. Это не то что социология, просто статистика чистая, но это реально очень интересно. Она не такая оперативная, не всегда есть анализ, но все-таки это очень серьезная работа, которую надо отметить, потому что это базис и вашей, и нашей работы. По качеству выборов и по релевантно-

на мой взгляд, недостаточно конкурентен, и главное, на нем нет глобальных стандартов. Невозможно сказать, хорошо или плохо, что существует западный Гэллап, который дает мгновенную репрезентативную релевантную информацию, а вы делаете это все аккуратнее, взвешеннее и т. д. Я бы предпочел, чтобы здесь работал Нильсен, работал эффективно, давал данные, но они не приходят на этот рынок, потому что здесь денег не хватает для того, чтобы оплачивать их исследования.

– Как Вы думаете, в чем общественный смысл социологических исследований и опросов, зачем они нужны в принципе и реально?

– А зачем нужен градусник? Человек ведь чувствует, что у него повышается температура, и без градусника. Но определенные более или менее точные замеры дают достаточно серьезное представление о степени болезни общества. Точно так же гораздо труднее, например, измерить степень общественного довольства, потому что “все счастливые семьи счастливы по-разному, а все несчастливые несчастливы одинаково”. Так вот, степень общественного счастья требует замера, безусловно. В некотором смысле социология как инструмент, социологические опросы как форма представления его работы – это некая диагностика общественного состояния. Чем она ближе к сегодняшнему моменту, тем более точные диагнозы могут ставить те люди, которые озабочены судьбами этого общества, этого государства.

– Вы ответили на вопрос в принципе, как должно быть устроено. А реально происходит это или нет?

– Мне кажется, что конкретно сегодня, в апреле 2006 года, – нет. Связано это с тем, что, на мой

Социология как инструмент, социологические опросы как форма представления его работы – это некая диагностика общественного состояния. Чем она ближе к сегодняшнему моменту, тем более точные диагнозы могут ставить те люди, которые озабочены судьбами этого общества, этого государства

дневники, хорошо помню эти данные, тогда Гэллапа еще и в помине не было, а сегодня это прекрасный, гибкий, правда, не всегда корректный, но отличный, удобный для работы компьютерный инструмент.

– Информацию каких социологических и опросных организаций Вы чаще всего используете в своей работе и почему? Какая разница между ними?

сти, мне кажется, первые – ФОМ, Левада и ВЦИОМ. Я не могу отследить, существует ли методологическая разница существенная. Форма представления результатов – Левада, ФОМ, ВЦИОМ. По соответствию моим ожиданиям, например, ваши выборки кажутся мне более близкими к реальности, но это вещь субъективная. А вообще, на этот вопрос трудно ответить, ваш рынок,

взгляд, подавляющий объем финансирования деятельности социологических институтов исходит из одного кармана — из кармана, заинтересованного в получении не самых тревожных результатов. Посему, может быть, в оправдание ваших коллег, я хочу сказать: они стараются не результаты подменять, а вопросы задавать так, чтобы не получить нехороших результатов.

Отсутствие политических альтернатив в обществе, в самом широком смысле этого слова — речь идет не только о политической оппозиции, а просто о наличии общественного дискурса, который рассматривал бы альтернативные варианты, — предполагает, что общество хочет слышать только хорошие новости, преобладающие хорошие новости, в том числе и о собственном состоянии. Это косвенно мотивирует и ваших заказчиков, и вас к тому, чтобы не делать тех анализов, которые покажут худшее состояние, чем готовы видеть. Если переводить на медицинские термины, это так: вот у нас воспалительный процесс, но поскольку мы не хотим об этом знать, то анализ на РОЭ делать не будем, а во всем остальном — немножечко подлечимся... В этом смысле, к сожалению, экономическая неразвитость социологии, отсутствие у нас действительно глобальных институтов как измерителей довольно сильно сказывается. Я отдаю должное тому, что в большинстве крупных социологических центров люди все-таки стараются не откровенно вешать лапшу на уши, т. е. в достоверность данных я почти всегда верю, я просто понимаю, что люди не задали тех вопросов, которые следовало задать.

— Есть ли (и если есть, то в чем) смысл обнародований результатов опросов?

— Это, казалось бы, очень сложный, но вместе с тем очень простой вопрос. Существует понятие свободной информации. В принципе, общественное мнение тем и замечательно, что это абсолютно публичная вещь, и, к счастью, оксюморон “скрытые результаты социологического опроса”, надеюсь, ушел в прошлое, потому что закрывать результаты социологического

он поверил, что средний класс вот такой, а на самом деле ваши результаты показывают, что он совсем другой. Понятно, что все люди, которые хоть когда-либо интересовались реальной социологией среднего класса, на любую заметку Фадеева только что не смеются открыто, потому что понятно, что он средним классом называет совсем не то и совсем не в тех характери-

Отсутствие политических альтернатив в обществе предполагает, что общество хочет слышать только хорошие новости, преобладающие хорошие новости, в том числе и о собственном состоянии

опроса — это то же самое, что врать человеку по поводу его реального состояния здоровья. Другое дело, что есть результаты, которые следует публиковать общедоступно и массово, а есть результаты, которые интересны и интерпретируемы только на уровне достаточно узкого круга специалистов. Повторяю, я не так глубоко сижу в текущей политической социологии, я ее, конечно, отслеживаю, но подозреваю, что даже если покопаться среди ваших или левадовских открытых данных, то масса вещей, которые сегодня требуют оценки, там есть, и правильно сделано, что это напечатано для специалистов. Или как ваша статья про социологию среднего класса — это вещь, которая полностью расходится со взглядами журнала “Эксперт”, главного русского пропагандиста. Опубликовав это в любом другом месте, кроме вашего закрытого журнала для своих коллег-профессионалов, вы напарывались бы на жесткую и наверняка некорректную со стороны Фадеева дискуссию по поводу природы среднего класса и его ценностей, потому что

стиках. Ну хотя бы потому, что стратификационно средний класс в России всегда был и всегда будет, он есть наследие сословного общества. А говорить, что мы создали средний класс в силу изменения экономических условий — это социологический абсурд, классы не создают, т. е. классы создает не социология, классы создают революции.

— Да, Вы правы... но это грустно. Те публикации, которые существуют и которые должны быть, — как Вы думаете, для кого они предназначены, для каких классов и людей?

— Любая информация предназначена для любого человека. Вот есть ООНовская конвенция по праву на информацию: по определению любая информация предназначена для всех. Если по причинам национальной безопасности, недопущения разглашения сведений, составляющих тайну частной жизни, какая-то информация ограничена законом, значит она ограничена, а все остальное... Почему говорят: опрос предназначен для того, для сего? В тот момент, когда принимается

решение об опубликовании опроса, – все, он опубликован, он общедоступен.

– А кто эти материалы читает, кому это интересно?

– Целевая аудитория опросов? Мне кажется, что любой опрос имеет две, может быть, три ключевые группы целевых аудиторий.

Первая – это профессионалы, люди, которые занимаются тем же самым, это в некотором смысле информация к размышлению о том, что делают их коллеги. Если им интересно, они делают такое же исследование или перепроверяют свои данные. Это очень важно, потому что по мере уточнения диагнозов, по мере уточнения вопросов или сужения зон, в которых эти вопросы задаются, выдаются более точные данные, предсказывающие или фиксирующие общественные противоречия и проблемы.

Вторая группа – это публикаторы, т. е. это те, кто обращается к социологическим данным с целью дальше воспользоваться ими как аргументами в тех или иных спорах. Причем, как ни странно, здесь далеко не только журналисты. И политики обращаются к этим

мые социально чувствительные люди, т. е. эти люди, как я уже раньше пояснил, мало того что имеют собственную референтную группу и с ней сверяются, в принципе еще небезразличны к тому, что по тем или иным событиям, проблемам, личностям и т. д. думают все остальные. Это не значит, что они будут думать как большинство или меньшинство, но им важно причислять себя к большинству, к меньшинству, к сомневающимся. Это люди социально рефлексивные, их довольно много – на мой взгляд, не меньше 30% взрослого населения. Вот кто точно не читает социологических опросов – это дети. Я вообще поражаюсь, как факультет социологии каждый год набирает студентов, потому что непонятно, каким образом дети могут задуматься об этом. Их интересует слишком частная реакция, и в гораздо меньшей степени – реакция общества или больших групп.

– Достигает ли публикация данных своей цели реально по отношению к этим трем группам?

– Это очень сложный вопрос, потому что это вопрос о целеполага-

тод. Вот в физике, например, существует по меньшей мере пять методов получения определенного результата: эксперимент, частичный эксперимент, теоретический эксперимент, математическая модель, в конце концов, прозрение – это все методы. А в социологии метод всегда один – это прямой промер рефлексий. Другое дело, он может быть количественным, может быть качественным, но в любом случае – только живой контакт с носителем мнения. Невозможен метод ради метода, это абсурд. Значит, целеполагание науки – это постоянное исследование общества и изменений в нем, в голове, в мозгу человека. Вас, конечно, может интересовать, как люди пишут, но в целом это далеко не самое важное, что надо знать об обществе. От того, что половина населения пишет стоя, а половина – сидя, многое не меняется, из этого только производители писсуаров могут многое вынести, но кроме них – никто. А вот вопрос, доверяют или не доверяют лидеру страны, или если доверяют, то почему, как, в каком качестве или в какой части, – вот это вопрос, который носит совершенно нетривиальный и абсолютно серьезный характер. Публикация данных по нему мощно воздействует на общественное сознание, мотивируя очень большие группы людей к поддержке, или к отрицанию, или к нейтралитету по отношению, например, к проблеме, человеку, политической идее и т. д. Поэтому, возвращаясь к сути вопроса, цель науки – сопровождение мозговой деятельности человечества. Современная социология должна, по большому счету, стремиться к публикации, потому что чем больше мы можем узнать о своем мозге, своих реакциях, рефлексиях и т. д., тем лучше будет и для исследуемого, и для исследователя.

Вот кто точно не читает социологических опросов – это дети. Я поражаюсь, как факультет социологии каждый год набирает студентов, потому что непонятно, каким образом дети могут задуматься об этом

данным как публикаторы, потому что, обратившись к данным социологического исследования, политик, использовавший это в речи, создал новостной повод, совершенно очевидно, или сам факт интерпретации им социологических данных есть новостной повод.

И третья группа, самая массовая, самая большая, – это так называе-

нии социологии. Не существует исследований ради исследований, не существует науки ради науки. Любая наука есть стремление к определенной цели. Такие сиюминутные и абстрактные вещи, как общественное мнение, т. е. в некотором смысле общественный рефлекс, – нельзя их исследовать ради исследований. Социология все-таки ме-

– В этом смысле как Вам видится реальная ситуация с публикацией данных? Можно ли ее улучшить или изменить, необходимо ли это или в общем все нормально?

– Больше всего на свете я не люблю мнения типа “мы не достигли уровня западных стран...” Любой общественный институт, а социологические исследования есть один из институтов общества, соответствует развитию самого общества. “Элитке” современного российского общества очень хочется, чтобы мы в инструментариим опережали свое состояние на много десятилетий. На самом деле это не нужно, потому что даже если тебе дадут сегодня социологические данные, аналогичные тем, которые получает твой английский коллега, ты просто не придумаешь, как ими воспользоваться, потому что ответных инструментов нет, их в обществе не существует. Главный со-

циологический и экономический показатель США, проверяемый вот так, – это объем взятых ипотечных кредитов, т. е. он проверяется по финансовым данным и по социо-

ства, которое они сопровождают. Мы – сервис общества, мы сервис неких больших общественных процессов: вы меряете температуру, а мы рассказываем диагноз,

Поэтому социология, как и масс-медиа, в значительной степени соответствует тому уровню развития общества, которое они сопровождают. Мы – сервис общества, мы сервис неких больших общественных процессов: вы меряете температуру, а мы рассказываем диагноз

логическим данным встречно. И это главный индикатор жизни в США, т. е. если он падает, то экономика в спаде, если растет, то экономика на подъеме. Нам до этого семь верст, и все лесом. Поэтому социология, как и масс-медиа, в значительной степени соответствует тому уровню развития обще-

причем не особенно заботясь о том, как само общество среагирует на эти рассказы, или заботясь, или, наоборот, идя против общества. А тот уровень развития, который есть, будет расти.

– Спасибо большое!

Интервью провел Л. Блехер

МЕЖДУ ПРОЧИМ

Так говорил респондент...

– Как Вы понимаете слово “приватизация”, что оно означает?

– *Переход государства в мое частное лицо.*

– Почему Вы доверяете Генеральной прокуратуре?

– *От неизбежности.*

– Скажите, пожалуйста, почему Вы считаете, что Вы женаты, несмотря на то, что Ваш брак официально не зарегистрирован?

– *Я ежеминутно ощущаю, что у меня есть жена.*

– Почему вы считаете необязательным, чтобы отношения мужчины и женщины, живущих совместно, ведущих общее хозяйство, были зарегистрированы?

– *Разницы в этих браках никакой – детишки все равно рождаются непутевыми.*

– Какие люди чаще вызывают у Вас подозрение? Какие особенности их отличают?

– *Красный нос и нечесаная борода.*

– Что, на Ваш взгляд, означает “проявлять бдительность”?

– *Не пускать меня в подъезд.*

– Как бы Вы объяснили, что такое “Аль-Каида”, что она собой представляет?

– *Группировка в пустыне.*

(Из опросов ФОМа)