

УЧРЕЖДЕНИЕ РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ НАУК
ИНСТИТУТ СОЦИОЛОГИИ РАН

**ТЕОРИЯ
И МЕТОДОЛОГИЯ В ПРАКТИКАХ
РОССИЙСКИХ СОЦИОЛОГОВ:
ПОСТСОВЕТСКИЕ
ТРАНСФОРМАЦИИ**

Москва
Научный мир 2010

УДК 316
ББК 36.997
Т 11

РФФИ Коллективная монография подготовлена при финансовой поддержке РФФИ, исследовательский проект «Научковедческий анализ теоретико-методологических ориентаций российских социологов в постсоветский период», № 07-03-00188а. Издание поддержано грантом РФФИ, № 10-06-07166д.

Т 11 **Теория и методология в практиках российских социологов: постсоветские трансформации** / Отв. ред. Л.А. Козлова; ред.-сост. Н.Я. Мазлумянова, И.А. Шмерлина; Учреждение Рос. акад. наук Институт социологии РАН. — М.: Научный мир, 2010. — 480 с.

ISBN 978-5-91522-243-3

В коллективную монографию вошли результаты социолого-научковедческого проекта (2007–2009 гг.), в котором изучались практики применения теории и методологии в российских социологических исследованиях постсоветского периода. Методологические рамки проекта включают элементы онтологии, истории и биографики. В эмпирическую базу вошли экспертные интервью с российскими социологами, принимающими участие в теоретических и методологических разработках, и руководителями исследовательских центров, результаты опроса сотрудников общероссийской опросной сети, а также данные всероссийского опроса населения о социологии как науке и профессии социолога.

В когнитивном и организационном планах проанализированы изменения, которые произошли в теоретико-методологических ориентациях российских социологов в постсоветский период. Исследованы академический, вузовский и опросный секторы социологии. Трансформации в академическом и вузовском секторах изучались в контексте перехода от парадигмы советского марксизма к «полипарадигмальности», в опросном секторе — в контексте усиления изоморфизма опросной отрасли со сферой маркетинговых исследований.

Книга адресована специалистам в области социологии как науке, истории российской социологии, науковедения, а также аспирантам и студентам профильных вузов.

УДК 316
ББК 36.997

© Коллектив авторов, 2010
© Учреждение Российской академии наук
Институт социологии РАН, 2010
© Научный мир, 2010

ISBN 978-5-91522-243-3

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ГРУППА ЦИРКОН

И.В. Задорин, руководитель организации¹

ЛК: Первый вопрос касается тематики вашего центра: можно ли сказать, что ЦИРКОН занимается изучением общественного мнения? Или ваша тематика шире?

ИЗ: Надо сначала дать краткую характеристику самого ЦИРКОНа.

Во-первых, это все-таки частная компания, которая должна — помимо того, что у меня там есть интерес профессиональный и научный — она просто должна еще выживать и как экономический субъект. И поэтому, конечно, на очень многие мои профессиональные интересы накладываются ограничения. В этом смысле надо говорить о том, чем я хотел бы заниматься в рамках этой структуры и чем я там реально занимаюсь. Изначально ЦИРКОН рождался как форма реализации профессиональных интересов. То есть идея была такая, что мы будем претворять в жизнь наши профессиональные интересы, но просто в другой форме — не в форме академического института, а в форме независимой исследовательской компании, которая позволяла бы заниматься той же самой профессиональной деятельностью, но на другой экономической основе. С одной стороны, появлялась возможность какого-то дополнительного финансирования, просто нормального зарабатывания, с другой — проектный подход и ориентация на то, что направление работы мы будем выбирать сами. В этом смысле ЦИРКОН, несмотря на то, что он давно целиком в рынке, отличается от очень многих других компаний, где рыночное предложение стопроцентно определяет деятельность. Вот приходит заказ, его

¹ Интервью у И.В. Задорина (ИЗ) взяли Л.А. Козлова (ЛК) и Т.Э. Османов (ТО) в августе 2009 года.

берут и делают. У нас не так. Мы, с одной стороны, далеко не все берем, а с другой стороны, мы пытаемся найти спонсора на то, что нам самим интересно.

ЛК: А какой критерий отбора проектов по интересам?

ИЗ: Первое — есть предметные интересы, второе — есть, что называется, методологические интересы. Предметный интерес менялся за все эти годы несколько раз. И он всегда отражал, скажем так, некоторую конъюнктуру. Например, первые годы мы занимались электоральной социологией, потому что это было самое интересное, потому что это было впервые, необычно, до тех пор такого предмета исследования просто не существовало.

ЛК: Это было фактически параллельно с ВЦИОМом, да?

ИЗ: В 1989-м и 1990-м году в стране были первые альтернативные выборы, и поэтому, конечно, у нас первые проекты были по этой теме. Потом, например, с 1992 года у нас появилась новая тема, которой тоже никто не занимался до этого времени за отсутствием самого предмета исследования, а именно, мы занялись финансовым поведением населения, финансовой активностью — то есть всем, что связано со сбережениями, с инвестициями и так далее. Не было до этого времени такого поведения. Когда оно возникло, у нас появились первые исследования. В 1994–1995 году был очень большой проект, связанный с финансовыми пирамидами — исследовали обманутых вкладчиков, тоже никто этим раньше не занимался. И тогда это был наш профиль. Где-то в конце 1990-х — в начале 2000-х у нас было три года профильным все, что связано с информационным потреблением, влиянием СМИ, телекоммуникациями и так далее. А последние три года ЦИРКОН очень активно занимается гражданским обществом, некоммерческим сектором, благотворительностью, НКО — всей тематикой третьего сектора. Хотя ЦИРКОН до сих пор для внешнего наблюдателя более известен как работающий в области социологии политики. Как первое позиционирование произошло, так и оно и осталось, тем более что там были одни из наиболее успешных работ в этой области.

Так вот, каждая из этих предметных областей, вообще-то говоря, «тянет» на то, чтобы под нее создавался отдельный институт, и люди занимались бы этим всю жизнь, и им еще мало этой жизни окажется. А тут маленькая компания, и спокойненько занимается — то электоральной социологией, то финансовой активностью, то еще чем-то и так далее.

Поэтому я сразу даю определенное пояснение. Что, собственно говоря, позволяет нам вот так меняться и, тем не менее, не халтурить? Ответ: принципиальные ограничения наших исследований, а именно то, что они прикладные, а не академические, что они встроены в определенную систему принятия решений, то есть они все ориентированы на то, что конечным потребителем будет некий управленец (либо бизнес-управленец, либо политический управленец). С одной стороны, это сложнее, а с другой стороны, легче. Легче в том, что этот управленец заведомо не будет требовать от нас никакого научного контекста, и мы свободны от того, чтобы фunderировать нашу работу включением «всего богатства, которое выработало человечество...».

ЛК: Обзора, по крайней мере, да?

ИЗ: Ну, фактически да. Мы, по большому счету, можем иногда не входить глубоко в предметную область, тем более новую. Заметим — мы почти везде идем по абсолютно новым для России областям. Когда только появляется какая-то область как актуальная для управления, мы туда устремляемся. Так вот, для управленцев очень многие вещи из числа обязательных для академических исследований не просто не нужны, а вредны, они будут тормозить принятие решений. И нам в этом смысле можно и нужно строить очень простые модели. Вот, например, про ту же самую финансовую активность. По большому счету все наши исследования построены на довольно простых моделях, довольно ограниченном наборе показателей.

Так вот, заканчиваю и отвечаю на вопрос: чем занимаемся? Занимаемся по большому счету тем, что интересно, полезно и при этом коммерчески эффективно. Тематику мы меняем, как правило, раз в три-четыре года — это один цикл смены базовой предметной области.

ЛК: И он соотносится с циклом актуальности этой темы, да?

ИЗ: Вообще-то говоря, да.

ЛК: Для управленцев?

ИЗ: Я бы даже сказал, что дело не только в актуальности. Финансовое поведение, например, всегда будет актуально. Но исследуемая область через несколько лет после ее зарождения и активного становления несколько рутинизируется, начинаются постоянные, так сказать, конвейерные исследования, методологически однотипные, появляется много как заказчиков, так и исполнителей. Мы как маленькая компания в этот момент обычно отходим, потому что со «слонами» мы не

будем конкурировать. Наш принцип — оставаться таким социологическим бутиком, и, соответственно, мы уходим в другую тематику.

ТО: И при этом в прошлой тематике вы уже не работаете?

ИЗ: Нет, иногда работаем. Политическая социология — она у нас всегда остается. А вот, например, СМИ мы не занимались уже много лет. Был у нас замечательный проект в 2000–2001 гг., довольно активная работа с телекоммуникациями, Интернетом и т. д. Но теперь этим занимается уже куча народу на более, так сказать, продвинутой базе, и нам здесь конкурировать не стоит. То же самое сейчас происходит с третьим сектором. По большому счету, когда все это начиналось, не было таких фирм, компаний или институтов, у которых это было бы профилем. А сейчас, например, Высшая школа экономики с такими деньгами, которых у нас никогда не было и не будет, сразу два международных мегапроекта делает: один Сивикус, другой с Университетом Джонса Хопкинса по их методологии. Ясно, что это не для нас.

Мы какие-то нюансы можем мерить, которые они не меряют, но конкурировать не будем. И поэтому очень вероятно, что мы в ближайшее время сделаем еще один маневр и перейдем в другую предметную область.

ЛК: В какую, пока нельзя сказать?

ИЗ: Нет, не скажу.

ЛК: Хорошо. Чтобы конкуренты не услышали случайно. Тогда следующий вопрос, на который ты уже собственно чуть-чуть начал отвечать...

ИЗ: Сейчас. Таким образом, что получается? У нас есть профессиональные предметные интересы (это к вопросу о том, чем бы я хотел заниматься). Но у нас есть ограничения, накладываемые экономикой и рынком. И я должен маневрировать, учитывая конкуренцию и актуальность, учитывая деньги, которые приходят в тот или иной сегмент деятельности, то есть интерес управленцев.

Поэтому мы занимаемся тем, чем хотели бы, но с ограничениями. В этом смысле, конечно же, занимаемся еще и разного рода проектами, которые не относятся ни к какой профильной тематике, ни к каким особенным профессиональным интересам, а являются просто откликом на рыночные предложения. Приходит заказчик и приносит запрос на исследование репутации и имиджа компании, а у нас, допустим, нет интереса к этой теме. Но бывает любопытно попробовать, и в отдельных случаях берем. Бывает методологически очень интерес-

но, потому что это необычный объект, который надо будет, скажем, хорошо сегментировать и так далее. Вот в целом и все. Можно сказать, что мы на некоторые предложения вполне откликаемся.

ЛК: Если есть любопытство?

ИЗ: Да, но не только. Работа в идеале должна соответствовать трем критериям. Первое — она должна быть творчески интересна, второе — должна быть материально интересна, и третье — должна быть статусно интересна (в смысле символического капитала). Идеальная работа — та, которая соответствовала бы всем трем критериям, но она довольно редка, как правило, чего-то не хватает. Бывает работа очень статусная, повышающая публичную репутацию и совершенно безденежная — и такие тоже делаем. Иногда даже свои собственные деньги вкладываем. А бывают задачи весьма денежные, но социальный статус низковат, да и не очень интересно.

Вот так каждый раз приходится при проектном подходе учитывать разные критерии выбора. Хотя иногда мы с заказчиком договариваемся. Даже с таким заказчиком, который в принципе не ориентирован на публичность. Ну, например, работаем с Росатомом, и по большому счету он не ориентирован на то, чтобы результаты исследования были публичными. Но мы договариваемся: давайте хотя бы какой-то маленький фрагментик опубликуем, который не будет вас сильно задевать...

ЛК: Понятно. И тогда второй вопрос. Поскольку все-таки основные работы у вас ориентированы на управленческие решения, на контингент управленцев, как это сказывается на методологии, ограничивает ли ее, как-то специфицирует? В чем особенности вашей методологии?

ИЗ: Это, безусловно, сказывается на методологии и вот в каком ключе. Есть некоторые методологические ограничения, которые свойственны любой прикладной работе. Во-первых, нас всегда ограничивают по времени — то есть наша информация нужна к определенному времени, а на следующий день она уже не нужна. Понятно, что наша методология очень часто, так сказать, просто определена этими условиями. То есть, если нам говорят: надо собрать такую-то информацию за две недели, значит тогда это только экспертник. То есть мы не выходим непосредственно на объект, это может быть только косвенное измерение. А если нам дают, скажем, три месяца — отлично, тогда мы можем позволить себе выход на объект, использовать какие-то либо опросные методики, провести наблюдения или еще что-то. И в этом

смысле, конечно же, мы должны владеть очень разным методологическим арсеналом.

ЛК: И владеете?

ИЗ: Сейчас скажу. Итак, выбор метода во многом определяется не нашими представлениями о том, что было бы правильно в данном случае, а серьезными ограничениями, связанными с ресурсами — с деньгами или со временем. В некоторых инициативных работах, которые мы сами, так сказать, придумываем, мы более свободны, там мы разворачиваемся. В частности, например, в проектах, связанных с прогнозированием. Это, собственно, мой профессиональный интерес и, по большому счету, он никуда не встроен, но если у нас есть возможности инициативных проектов, например, по грантам, то я там реализую его по полной программе.

Возьмем недавний проект по экспертному сценарному прогнозированию развития гражданского общества. Он включал установочную экспертную сессию, две волны экспертных опросов, моделирование по Саати, построение интегрального прогноза по нашему собственному методу ЭСПМ-технологии и т.п.. Если бы этот проект был встроен в какой-нибудь управленческий заказ, я бы половину из всех этих методов не мог бы реализовать, потому что был бы связан ограничениями.

Теперь к вопросу о том, чем мы владеем. Конечно же, мы не владеем всем, чем хотелось бы. Мы организация небольшая, и, конечно же, многое делаем «на аутсорсинге», привлекаем внешних специалистов.

ЛК: Вы и количественными, и качественными методами пользуетесь?

ИЗ: В большей степени мы ориентированы на количественные методы, но понятно, что есть такие работы, которые, безусловно, требуют и глубинных интервью, и фокус-групп. Хотя, если честно, я не люблю этого разделения.

ЛК: А никто не любит, но чисто условно: статистические они или интерпретативные?

ИЗ: Все применяем — от анализа документов до включенного наблюдения.

ЛК: А количественные, большие исследования — на российских выборках или на каких?

ИЗ: Есть и российские выборки, и, кстати, это не самые большие выборки. Самые большие — это для межрегиональных исследований,

например, когда берется 15 регионов, и в каждом репрезентация по тысячку, вот тогда это прилично получается.

ЛК: А сети — это профтайна или?..

ИЗ: А что значит «сети»?

ЛК: Опросные сети. Есть какая-то определенная сеть в ЦИРКОНе, или они меняются? Сотрудники, исполняющие организации?

ИЗ: Во-первых, сетей, построенных на индивидуальных исполнителях, практически не осталось. Вот Ф. Шереги говорит, что у него в основном в регионах супервайзеры. А ФОМ, ВЦИОМ и Левада-Центр — все работают практически только с организациями. Поэтому сети в том смысле, в котором мы их сейчас обсуждаем, довольно сильно пересекаются. В некоторых регионах есть один-два хороших центра и, соответственно, они работают со всеми московскими. И у нас тоже есть постоянный набор партнеров. И по большому счету это никакая не профтайна.

Есть отдельная «песня», не связанная никаким образом с производственной исследовательской деятельностью ЦИРКОНа. В первой половине 2000-х годов я активно участвовал в создании ассоциации региональных социологических центров, которая сейчас насчитывает 21 или 22 центра, то есть 21 регион и в каждом один центр. Такая ассоциация существует, она действует, она делает свои собственные проекты, иногда инициативные, но в целом это скорее клуб для профессиональных коммуникаций, и мы его активно используем.

ЛК: А кто-то еще пользуется? И другие центры тоже используют эти исследовательские центры, эту сеть?

ИЗ: Да, все. Все московские компании.

ЛК: И ФОМ, и ВЦИОМ?

ИЗ: Повторюсь, все московские центры работают с разными региональными компаниями, но в отдельных регионах сети сильно пересекаются. Кстати, развитость региональной структуры исследований — очень важное отличие российской социологии. Я совсем не знаю дальнего зарубежья, но я очень хорошо знаю ближнее, и такого обилия региональных исследовательских компаний нет нигде. Мы, когда приехали в Казахстан, обнаружили, что там вся социология в Алма-Ате, и еще один независимый центр в Астане, и все. Во всех остальных случаях есть какая-нибудь университетская кафедра, где никого нет, кроме студентов. На Украине еще есть центры в регионах, но больше нигде нет. Конечно, это специфика масштаба страны.

Цирконовская база социологических компаний России, которая используется всеми, считается самой полной, самой обновляемой, самой живой базой российских социологических компаний и коллективов. Она висит на сайте, ее свободно скачивают — до 60–70 скачиваний в месяц, и заказчики, и исполнители. Так вот, там больше шестисот карточек, это исследовательские компании и коллективы, в том числе там есть и коллективы вузовских лабораторий. Из этих примерно 600 компаний и коллективов 150 московских, 50 питерских, и 400 по всей России! Понятное дело, что из них боевых, которые нормально работают, половина, но они есть.

ТО: То есть на самом деле 200.

ИЗ: Да, около.

ЛК: И как называется этот клуб, еще раз, объединяющий эти все опросные компании?..

ИЗ: Не все... Это довольно закрытый клуб, он называется «Ассоциация региональных социологических центров» Группа «7/89», сайт www.789.ru. Семь, восемьдесят девять — почему? Потому что она была организована тогда, когда было 7 федеральных округов и 89 регионов, вот такое 789.ru получилось. Сейчас уже регионов меньше, но, тем не менее, название осталось.

ЛК: Вопрос, касающийся качественных методов. Вы в центре их применяете по отношению к каким-то определенным проблематикам или, допустим, параллельно с количественными методами, то есть в одном исследовании — и то и другое?

ИЗ: Ну, это абсолютно понятный вопрос. Поскольку у нас в прикладной области все строго, и все ограничено ресурсами, то, естественно, никакой блажи мы себе позволять не можем, и используем каждый метод только тогда, когда он адекватен для задачи, и другими методами ее не решить. Если мы изучаем распределение некоторых мнений, то, конечно, это только количественный опрос, никаких фокус-групп не надо. Если мы изучаем аргументацию этих мнений, их мотивацию, причины, почему люди говорят так, тогда мы запускаем фокус-группы. Таким образом количественные и качественные методы дополняют друг друга.

Вот был у нас такой проект, мы изучали политическую активность молодежи... Было два опроса, первый больше двух тысяч человек, второй — уже четыре тысячи молодых людей от 16 до 24 лет по всей России. Довольно представительный опрос этой молодежной когор-

ты. Параллельно изучали их представления о политической мобилизации, об идеологических ценностях и т.д., и для этого делали пять-шесть фокус-групп в разных городах приблизительно по тем же темам. И в сочетании методов открывается дополнительная информация. Вот, скажем, люди говорят: «Я бы не принял участие в акциях протеста», а на фокус-группах изучается почему; или, наоборот, принял бы участие — тоже почему, ну и так далее. В общем, это все стандартная, всеми применяемая комбинация методов.

ЛК: А последовательность есть какая-то?

ИЗ: Как правило, фокус-группы дополняют количественные опросы.

ЛК: Параллельно?

ИЗ: Либо параллельно, либо после.

ЛК: После статистических?

ИЗ: Да, для дополнения и интерпретации статистических результатов. Но иногда они бывают и «до», тогда они играют сугубо методологическую роль, если нам надо получить спектр возможных ответов. Ну, для того, чтобы сделать инструментарий для массового опроса, естественно, сначала делается фокус-группа просто для генерации альтернатив ответов. В этом смысле сама по себе фокус-группа не имеет особого значения в качестве конечного результата, просто инфраструктурный момент такой.

ЛК: Понятно. Вопрос такой: как происходит методологическое образование сотрудников центра, как пополняется это знание — какие-то там курсы, чтение книг каких-то?.. Есть ли вообще какие-то алгоритмы для поддержания этого уровня?

ИЗ: Алгоритмов у меня никаких нет, к сожалению. В этом смысле я не могу сказать, что у нас образовательное дело поставлено удовлетворительно, скорее как раз неудовлетворительно. Процесс образования и повышения квалификации происходит во многом стихийно. Если мы сталкиваемся с каким-то заказом, с каким-то проектом, задачей, которую мы не знаем, как решать, вот тогда, соответственно, и осваиваем какого-то рода соответствующую методологию. Надо нам было сделать моделирование по иерархической модели Саати, вот и освоили, хотя знали про это десять лет, но не было большой необходимости. Иногда придумываем метод сами, например, вероятностная модель электорального поведения на опросных данных — это оригинальная разработка, которая родилась сугубо из опыта прикладных

разработок под конкретную задачу. Потом она была представлена специалистам. И специалисты, ну, например, М. Косолапов, мнение которого для меня довольно значимо, оценил разработку весьма высоко.

ЛК: И она где-то описана, опубликована?

ИЗ: Практически нет.

ЛК: А почему?

ИЗ: Это вот другой вопрос, почему у нас дело не доходит до публикаций... Но сейчас вот дойдет.

ТО: Помню, я презентацию скачал...

ИЗ: Презентации есть. Статьи как таковой нет, а презентация есть. То есть мы докладывали методику на какой-то конференции, и остались эти файлы PowerPoint — и все.

Второй вариант обучения — на продуктах коллег из аналогичных исследовательских центров, то есть если мы видим, как что-то сделано у других.

ЛК: А какие-то связи с другими секторами, сегментами профессионального сообщества в целом есть у вас?

ИЗ: У нас, между прочим, Лариса, помимо всего прочего, есть долгосрочный договор о сотрудничестве с Институтом социологии РАН. Я не думаю, что у очень многих есть официальный договор о сотрудничестве с Институтом социологии. Мы его в прошлом году наконец-то подписали с Горшковым. Почему? Потому что Институт социологии начал привлекать нас неформально к некоторым работам как раз по заказам, которые идут от некоторых ведомств управленческого характера. Были прецеденты передачи этим ведомствам отчетов сугубо академических, на что была негативная реакция, и нас стали привлекать именно для того, чтобы сделать продукт, который был бы усвоен заказчиком, то есть который читается...

ЛК: Ими читается?

ИЗ: Усваивается управленцем и может быть действительно интегрирован в управленческий процесс.

Таким образом связи есть, но они такие, что мы по большому счету от академической науки берем мало. Потому что взять для нашей прикладной работы практически нечего. В свое время В. Андреенков на одной из дискуссий сказал — давно это было, правда, я несколько раз уже в своих публицистических статьях цитировал его фразу... «Я нахожусь в двух ипостасях, одна ипостась у меня — сотрудник академического института ИСПИ РАН, а вторая — директор независимой ис-

следовательской коммерческой компании. Так вот моя академическая ипостась существенно задолжала моей прикладной». Почему? Потому что за 20 последних лет академическая наука не дала прикладной практически ничего нового в плане методологии. Все книжки, которые мы читаем по выборкам, по методам измерения, по опросам — это все 1980-е годы. В самое последнее время я начал сталкиваться с работами, которые мне, может быть, интересны методологически, но они все равно не академические, а того же самого ФОМа. Если они пишут про свои экспедиции, мне это интересно, если Rogozin пишет про когнитивный анализ инструментария, мне это очень интересно, но это фомовская разработка, а не академического института.

ЛК: Я хочу сказать, что здесь как раз пример не совсем удачный. В принципе здесь инициатива-то и идея шла от Батыгина, а площадку дал ФОМ.

ИЗ: А почему Батыгин не реализовал это на академической площадке? Да, конечно, и я в свое время Крыштановского к Ослону привел, познакомил их, чтобы учебную кафедру ФОМа организовали в «Вышке», чтобы была связь, как раньше говорили, «вуз–производство». Это уже инициатива не от кого-то, а от прикладников пришла. Чтобы и студенты в ФОМе были. Саша Крыштановский тоже говорил о том, что надо бы их (студентов) учить практически.

Да, кстати, не только Андреенков говорил о «долге академиков», лет пять назад в Нижнем Новгороде на конференции один региональный социолог говорил: «Эту Ноэль Нойман я прочитал 15 лет назад, а вы что-нибудь еще мне для моей прикладной деятельности дадите или нет?». А академики пятнадцать лет перечитывают и пересказывают Лумана и Бурдьё, а в прикладной области ничего не дают.

ТО: А онлайн исследования? Есть несколько статей, их методология. Не на русском, правда.

ЛК: Ну статей-то, наверное, много, особенно не на русском, но...

ИЗ: Да, а потом Александр Шашкин делает сборник по онлайн исследованиям, при этом находясь в статусе совладельца и директора сугубо частной компании. Хотя он был аспирантом Института социологии, но ушел отсюда.

ЛК: В общем, полная нестыковка этих сегментов.

ИЗ: Да, плохая стыковка.

ЛК: И проблема конечно обоюдная: исследовательские центры не могут овладевать всякими там теориями и думать над ними, потому

что у них другой род занятий, они на потоке, они все время в заказах, а академики... А академики находятся в высоких эмпереях, так сказать, они читают Лумана, думают о нем, вот...

ИЗ: И слава Богу, конечно.

ЛК: Это хорошо, конечно, да, но у них нет материала, с которым работать и из которого «извлекать» методологию.

ИЗ: О, вот теперь по поводу материалов. В свое время, я помню, в начале 1990-х годов, была дикая гонка за любым более или менее полным массивом первичных данных. Люди хватали данные редкого опроса, какой-нибудь spss-файл и потом полгода его и так, и сяк, всяческим образом анализировали. Сейчас у того же ФОМа просто терриконы этих файлов. Можно себе представить, что это такое? Вот будет сентябрь 2009-го, а это значит, 13 лет работы в постоянном режиме — ФОМ начал еженедельный мониторинг в сентябре 1996 года. Тринадцать лет еженедельно всероссийский опрос, в отдельных случаях — во время предвыборных кампаний — два всероссийских опроса по полторы тысячи человек. То есть каждый год 50 опросов минимум — это только в рамках всероссийского мониторинга, я не говорю про другое. Значит, на 13 помножим, получим соответствующие 650 массивов, 650 полноценных точек измерения, которые за это время можно всяческим образом анализировать. И где эти теоретики и аналитики? Что-то я не вижу там большой очереди. То же самое есть у Левада-Центра, там вциомовская база. Да даже наша база по отдельным темам то же самое. У прикладников накоплены просто огромные массивы. И что ФОМ в рамках своего контракта с администрацией успевает делать с этим богатством? Он может максимум линейно-двумерочки посчитать, динамики, графики. И по большому все, потому что дальше следующий, следующий и следующий опросы. И слава Богу, что он решает свою прикладную задачу, свою миссию выполняет. А где действительно те, которые могли бы покопаться в этом, посмотреть какие-нибудь группки, склеить? Вот в свое время у нас был такой проект — надо было детально изучить категорию сторонников Путина. Мы имели тогда доступ к фомовской базе, т.е. получали все массивы ФОМа с 1996 года. Значит, мы имели возможность и склеить их, чтобы определенные параметры на больших объемах выборки посмотреть, и поделить на отдельные группы, и динамику выстроить, и так далее. Получился очень хороший продукт, который бы без этой возможности не состоялся. Да, и при этом мы уже никуда

в поле не ходили, это была чисто аналитическая работа. Кстати, как раз у ЦИРКОНа доля такого рода аналитических работ, не связанных с полем, довольно высокая, выше, чем в других центрах. То есть мы как маленькая компания во многом ориентируемся на вторичный анализ.

ЛК: Понятно. Да, вопрос интересный затронули. Об этом разрыве между данными, которые лежат штабелями в исследовательских центрах, и тем, что в академии...

ИЗ: Я уже шесть лет про это пишу.

ТО: Ну сейчас этот вопрос поднимается на конференции. При этом данные открыты. Приходи, забирай.

ЛК: Ну, тут может быть такая проблема, что я ставлю другой исследовательский вопрос, и он не связан с теми данными и с тем, как они собраны в этом фонде. Ну, а как это переделать под свою задачу, неизвестно. Ну, это неумение работать с данными.

ИЗ: Конечно, на самом деле давно есть такое понятие, как вторичный анализ данных, но этот анализ практически мало освоен. Дело не в том, что данные не открыты, действительно, приходи — забирай. Но что-то мало желающих, потому что культуры работы со вторичными данными нет.

ЛК: Это сто процентов. Вообще, это хорошо забытое выражение «вторичный анализ», никто не будет его делать.

ИЗ: Да пусть у тебя задача другая, но ты возьми и проанализируй под свою задачу, и там возможности огромные, огромные. Мы кучу обзоров делаем... при этом иногда закупаем данные у некоторых региональных центров и делаем обзор. Потребитель доволен, и при этом все делается достаточно быстро, в сжатые сроки.

Я прошу прощения, а вот две статейки, которые я в свое время публиковал в журналах как раз о взаимодействии профессиональных сообществ, они как-то вам знакомы? Одна в «Соцреальности», а перед этим еще было в «Мониторинге общественного мнения».

ЛК: В «Мониторинге», по-моему, я пропустила, а в «Соцреальности» внимательно читала, мне это показалось очень интересным. Там такие вопросы известные рассматриваются, они очень ясно поставлены и акцентированы.

ИЗ: Ну, это же публицистика в чистом виде, то есть мне хотелось что-то крикнуть по этому поводу.

ЛК: И получилось, да, крикнуть получилось. Только неясно, кто услышал. Вернемся к ЦИРКОНу. Вопрос, связанный с организацией

ЦИРКОНа: во-первых, как много там людей и есть ли какая-нибудь специализация, какие-то специализированные отделы?

ИЗ: Людей у нас десять человек, поэтому по большому счету никакой особой структуры нет. Есть, безусловно, функциональное распределение сотрудников, но не отделов. У нас проектная организация деятельности. Есть два человека, которые являются менеджерами проектов, они должны брать проект и от начала до конца его вести. При этом они имеют возможность подключать специалистов: есть математики, есть филд-менеджеры, есть специалисты по информационному поиску, например, по обзорам, связанным с регионами. Менеджеры их подключают. Нужны модераторы фокус-группы — привлекается человек, который владеет этими методами. Когда попроще фокус-группы, и сами делаем, та же самая Людмила Шубина и Елена Колесникова, они это все проводят, опыт большой. Хотя нельзя сказать, что совсем уж виртуозы, но, тем не менее, какие-то группы делают. Таким образом, под каждый проект комплектуется команда, включая внештатников. То есть, поскольку мы компания маленькая, у нас всегда есть довольно большое поле людей, с которыми мы работаем на постоянной основе, но при этом они не являются штатными сотрудниками. От расшифровщиков и до аналитиков, пишущих текст. Тот же Владимир Васильевич Петухов постоянно участвует в наших работах, мы его привлекаем при каких-то подготовках отчетов.

ТО: А сколько у вас примерно внештатных сотрудников? В ближайшем круге?

ИЗ: Ну таких, которые постоянно у нас по ведомостям проходят, человек 15. То есть окружение больше, чем штатный персонал. Это точно.

ТО: Но при том, что достаточно мало людей, получается, что структура очень мобильная.

ИЗ: Конечно, потому что они все подключаются под соответствующий проект. Например, мы лет десять работаем постоянно с Ольгой Кузиной из Вышки, специалистом по финансовой активности. Мы ее подключаем естественно только к тем проектам, где это требуется. Если есть у нас проекты по банковским услугам, мы спрашиваем: «Оля, будете работать? Хорошо, давайте пообщаемся».

ЛК: Вот вопрос о последних событиях, с октября прошлого года, о так называемом кризисе. Как он повлиял и повлиял ли на работу центра?

ИЗ: Да, как только началось все, и я в октябре вдруг услышал у сотрудников панические нотки, испуганные какие-то «А чего с нами будет?», я сказал, что от кого услышу слово «кризис»...

ЛК: «Уничтожу?»

ИЗ: Депремирую тут же. Слово «кризис» у нас табуировано. И этот настрой игнорирования кризиса, он на самом деле помогает. То есть если говорить «кризис, кризис, кризис», то он естественно просто обязательно наступит. У нас, слава Богу, по большому счету не было ничего такого серьезного. То есть, грубо говоря, деньги стали труднее, деньги тяжелее, это факт. Их стало немножко меньше, тоже факт, но так чтобы вообще — бац, катастрофа, и развалились — нет. Работа есть...

ЛК: Ну а все-таки тематика как-то поменялась?

ИЗ: Тематика у нас на самом деле не сильно поменялась, потому что мы по-прежнему были встроены в долгосрочные проекты, связанные с грантами, на которые кризис не сильно, кстати, повлиял. Плюс у нас еще было госфинансирование, государственные, госбюджетные заказы, и у нас были заказы от корпораций, того же самого Росатома, который не сильно пострадал. Контракты стали тяжелее, длиннее, мучительнее, это факт, но они есть. Вот сейчас непосредственно летом мне даже немножко труднее, чем было зимой, весной. Потому что, с одной стороны, вроде «заказчик возвращается», все об этом говорят, но, с другой стороны, конкуренция сильно обострилась, просто потому, что оголодали многие. До кризиса у меня были отличные отношения и с ФОМом, и с Левада-Центром, и со ВЦИОМом, и с многими другими, значит, дружили, всем хватало. А сейчас получается так, что, с одной стороны, рынок как бы немножко ужался, заказов меньше, с другой стороны, исполнителей голодных больше, и вот в отдельных случаях ...

ЛК: Конкуренция, да?

ИЗ: Да, искра пробегает, кто-то кому-то дорогу перебежал, где-то чем-то недовольны, конкурсы, тендеры.... И ладно бы конкурсы, а вот когда возникает недобросовестная конкуренция, ну, условно, на связях с заказчиком или на неформальных отношениях, тогда нам особенно тяжело. У нас, у ЦИРКОНа, такая фишка есть — строго говоря, рационального основания в ней нет, но все знают, что ЦИРКОН принципиально не дает откатов. Вот просто не дает, абсолютно. Я знаю, иногда точно, в каких случаях я по этой причине потерял контракт, причем в некоторых случаях крупные контракты были. Были, напри-

мер, ситуации, когда нам говорили: «Ну, тогда извините», и уходили. А иногда через месяц приходят и говорят: «Нет, давайте вы все-таки сделайте работу, а по поводу нашего интереса мы нашли другое решение». К сожалению, это, действительно, очень распространенное явление, просто категорически портящее рынок. То есть и репутацию, вообще говоря, всей прикладной социологии портит просто ужасно. Потому что, когда ты приходишь к заказчику, а у него есть опыт такого рода, он на тебя смотрит и думает — да знаю я этих социологов, понятно, за деньги там все, что надо, сделают. И менять его точку зрения на это тяжело, очень тяжело.

ЛК: Ну и как ты предпочитаешь — с ним не иметь дело или точку зрения менять?

ИЗ: Нет, я не меняю точку зрения, я же сказал — это не рациональная вещь, это ценностная вещь.

ЛК: Нет, точку зрения заказчика?

ИЗ: Его точку зрения? Меняю, стараюсь менять, безусловно. Получается нечасто, но я пытаюсь, спорю, скандалю. Вообще я бы даже так сказал, за ЦИРКОНОм есть еще одна такая черта в репутации, которая мне мешает с точки зрения бизнеса, но она есть. Не очень мы комфортны для клиентов, не очень комфортны в том смысле, что мы с клиентами очень часто спорим и иногда говорим: «Ты, парень, просто ничего не понимаешь». С точки зрения нормального клиентоориентированного бизнеса это, конечно, просто невозможная вещь. Мы порой говорим клиенту: «Вот здесь не так надо, здесь вот по-другому надо делать», доказываем ему... И по поводу методов... Мы говорим: «Но это халтура, так не делают». Ответ заказчика: «Да ладно, мне хватит и этого». Тут недавно запрос пришел: «Сделайте нам, пожалуйста, такое-то исследование». И наш полевой менеджер стал выяснять какие-то подробности, а заказчик пишет — надо провести уличный опрос без квот и привязок. Я говорю: «Ну, тогда посылайте их подалее, пусть ищут другого исполнителя, мы такой ерундой не занимаемся».

ЛК: Да, молодцы. То есть они даже предлагают какие-то особые методы?

ТО: А зачем это нужно было, почему именно этот метод, на чем они основывались?

ИЗ: А у них там денег немножко или сэкономить хотят, а надо что-то провести. Или просто надо этот вопрос, так сказать, закрыть. Этот

заказчик — консультационная компания, ему надо сказать клиенту, что они тут исследование провели. Качество исследования его не волнует, ему только нужен факт опроса. Чтобы где-то кто-то побегал и каких-то анкет набрал, и все. Во всем этом рынке прикладной социологии, прикладных исследований, к сожалению, довольно серьезную долю занимают исследования, сделанные для галки, да...

ЛК: А вот тебе приходится участвовать в таких вот заказах, и как часто?

ИЗ: Иногда приходится. Просто это иногда не сразу видно. То есть начинаешь делать работу, начинаешь общаться с клиентом, и вдруг видишь, что ему на самом деле не особо интересны твои вопросы, чем ты там занимаешься, и так или эдак хочешь все сделать — ему «по барабану». Тут начинаешь понимать, что на самом деле ему нужно положить на стол своему боссу или своему более высокому заказчику что-то в общий комплект, чтобы оно там было, чем отчитаться...

А вот иногда бывает в некоторых компаниях, особенно в больших корпорациях, что один конкретный человек, какой-нибудь вице-президент, сильно заинтересован в этой работе, но для других служб это совершенно непонятная, ненужная вещь, просто блажь. И когда начинаешь заниматься этой внутренней кухней клиента, то становится просто тошно.

ЛК: Жаль, потому что эта прикладная социология, она настолько связана тесно с заказчиком... Можно сказать — заказчик отчасти формирует социологию, если она не сопротивляется ему.

ТО: А вот в приведенном вами случае ведь как раз получается, что заказчик не регламентирует поле, никаким образом в этом не заинтересован. Является ли такой случай оптимальным для обкатки новых инструментариев, новых методов?

ИЗ: Я еще раз повторю: иногда заказчик определяет методы. И не только через ресурсы. Ну, понятно, когда он ресурсы выделяет, которые позволяют сделать только так, а не иначе, то все ясно. Но иногда даже не по ресурсным соображениям он говорит: опросить надо столько-то человек. Мы говорим: «А зачем вам надо столько человек?» Бывает видно, что он ответа не знает. Но я уже догадываюсь, что он просто где-то видел, что кто-то другой, например, его коллега, условно говоря, соседний губернатор, в своей области провел опрос на шесть тысяч человек. «А почему у меня опрос на полторы тысячи, у меня тоже должно быть шесть», вот и вся методология.

На самом деле эта штука весьма распространенная, когда заказчик задает метод, не исходя из профессионального понимания, а исходя из некоторых других соображений — политических, финансовых и так далее. Вот недавно нас попросили: нам надо провести 12 фокус-групп с представителями молодежи в исполнительной власти. Значит, нужна молодежь, работающая в органах исполнительной власти, причем довольно высокого статуса, от начальников отделов и выше. И при этом тематика опроса довольно щепетильная. Я спрашиваю: «Как вы представляете, как можно собрать на групповые дискуссии таких респондентов в таком количестве, и что они там будут говорить, и почему вообще фокус-группы?». Так мне отвечают: «Наверху любят это слово — фокус-группы»... Значит, они где-то слышали, что это модно — ДФГ. Неделю мы разбирались, и, в конце концов, все-таки уломали. Они поняли, что, конечно, нужны индивидуальные интервью с такого рода людьми, потому что не будут эти молодые начальники обсуждать те вопросы, которые нас интересуют, в рамках дискуссии, они замкнутся, и никакой модератор их не раскрутит.

ЛК: Игорь, идя к заказчику, ты пытаешься ему как-то показать, что ты и твоя компания обладают знанием, недоступным этому заказчику, будь он семи пядей во лбу. Потому что ты профессионал, а он должен тебя слушать и, как говорится, подстраиваться под наличные навыки?

ИЗ: Я-то, конечно, иду с таким намерением, но это сейчас дается все труднее и труднее.

Во-первых, порой и заказчик теперь вполне опытный и квалифицированный. Вот в последние два года у нас были два крупных корпоративных исследования, в которых принимающие работу топ-менеджеры компаний сами были по базовому образованию социологами.

Во-вторых, изменилось отношение к социологии как профессии. Вот в начале 1990-х ты приходил к заказчику как человек, обладающий некоторым сакральным знанием, и к тебе относились там соответствующим образом. К сегодняшнему дню репутация социологии испорчена очень сильно. Это связано и с покупными исследованиями, и с фальсификациями, это связано и с так называемыми формирующими опросами, на которые идут некоторые исполнители, являющиеся профессиональными социологами. Вот почему они идут на это? К нам тоже иногда приходит заказ: надо провести формирующий опрос, такие-то и такие-то параметры, сколько это будет сто-

ить? И у данного заказчика даже не возникает мысли, что мы можем послать их тут же из-за одних только этих слов — «формирующий опрос». Не возникает потому, что для него это норма, практика, он уже несколько раз заказывал такое, и ждет от нас только нашу цену.

Распространено также и такое убеждение, что все эти опросы — вранье, там все рисовано. Причем иногда заинтересованно рисовано, а иногда просто от неумения. И многие убеждены, что социологи регулярно проваливаются со всеми опросами и прогнозами на выборах, хотя это совсем не соответствует действительности. Иногда до смешного доходит. В прошлом году три ведущих центра дали прогнозы итогов выборов президента тютелька в тютельку с официально объявленными затем итогами выборов, и причем почти одинаковые между собой. Причем они еще и сильно совпали с результатами exit-poll. То есть вроде бы полный успех.

И чем это закончилось? Это закончилось не повышением репутации прикладной социологии, а обвинением социологов в сговоре. И друг с другом, и с властью одновременно. Полный абсурд на самом деле, полный абсурд. И предотвратило действительно массированную антисоциологическую атаку только то, что Левада-Центр тоже участвовал в этой тройке. Если бы там не было «Левады», а были бы только ФОМ и ВЦИОМ, то их размазали бы по полной программе.

ЛК: А кто бы размазал?

ИЗ: Да вся либеральная публика типа Сатарова, Яковенко и Орешкина. Квалифицированные в общем-то люди, но весьма идеологически пристрастные.

ЛК: Да, я помню, там было обсуждение, где, не помню.

ТО: В ЖЖ это активно очень шло.

ЛК: И на «Эхе Москвы»?

ИЗ: Вот, вот. Причем я в публичной дискуссии привел — раз, два, три — конкретные аргументы, показывающие, что их тезисы бьются, тезисы тех, кто говорит про сговор. Эти аргументы нигде особо не прозвучали, а зафиксировано было только, что сговорились, продались, ну и так далее. Вот поэтому я и говорю, что репутация сильно испорчена, и это, конечно, создает большие трудности для работы, очень большие трудности.

ТО: Насколько я понял, у вас методы в основном сейчас определяются заказчиком?

ИЗ: Нет, конечно, нет. Условно говоря, есть три типа заказа. Первый тип заказчика: он хотел бы понять что-то про кого-то. И все. Это самый хороший заказчик. Тогда мы действительно сами формируем весь проект, ТЗ, определяем методы, бюджет, отдаем ему и дальше вступаем в переговоры. И заказчик нам отвечает, это годится или не годится. Или «я тяну это по деньгам», или «я не тяну». Ну, и так далее. Вариант второй: заказчик выдвигает некоторые свои идеи о методах, но в большей степени все-таки он фиксируется на определенном бюджете, под который мы подбираем метод. Бюджет имеется в виду не только денежный, но и временной, то есть тот ресурс времени, который у него есть. И здесь, действительно, есть ограничения не заказчика, а этого самого бюджета. То есть заказчик бы и рад, но... И, наконец, третий тип, когда заказчик сам формирует методы. Это редкий случай, когда заказчик прямо заявляет, что ему нужны только фокус-группы, и ничего больше его не интересует. Вот три типа. Раньше было больше первого, сейчас стало увеличиваться число второго и немного третьего. К тому же, кстати, появилась очень важная тенденция в области прикладной социологии: за последние годы довольно много исследователей, как это говорят, перешли на сторону клиента. Имеется в виду, что они стали работать в структурах, в каких-то компаниях и так далее, где организовались отделы маркетинга или другие подразделения, занимающиеся исследованиями. И в этом случае, конечно, заказы очень часто уже прописываются с методологической точки зрения почти полностью.

Есть еще четвертый тип заказа, самый плохой для нас. Это когда нам говорят: «Мы вам даем анкету и схему выборки, а нам, пожалуйста, массив, и все...». То есть заказывают «чисто поле».

ЛК: Причем по своей странной анкете.

ИЗ: Да, по своей странной анкете. И на выходе от нас требуется только массив. Мы практически не берем такие заказы. То есть в редчайших случаях, когда нам сам объект интересен. Например, был заказ от «Вышки» на полевое исследование НКО, но при этом мы и анкету немножко модифицировали, и пилотаж проводили, и так далее...

Л.К: Ну, «Вышка» все-таки профессиональная организация...

ИЗ: Да, конечно... И доля этого типа заказов растет, их становится все больше и больше. Соответственно появляются исследовательские компании, которые так и говорят: наш профиль — это «филдс энд

табс», и все. Они только полевики. То есть уже появилась такая специализация, но это не наш сегмент.

Резюмирую. На самом деле заказчики разные, не всегда они формируют методы, это очень по-разному бывает — иногда очень жестко, иногда совсем свободно.

ТО: Когда вы сами можете формировать методы, понятно, что метод зависит от задачи. Но все-таки, может быть, у вас методы развиваются с 1980-х годов, в Левада-Центре, например, появились открытые групповые дискуссии, онлайн фокус-группы, в ФОМе тоже появляются онлайн фокус-группы... социологические экспедиции. Вот есть ли у вас такое?

ЛК: Есть какая-то динамика?

ИЗ: Есть. Во-первых, конечно же, у нас появились онлайн-опросы. Ну, такая технология есть — мы сейчас, например, предлагаем рынку параллельно с обычным всероссийским опросом «фейс ту фейс», репрезентирующим все взрослое население, опрос так называемой передовой группы населения в онлайн. Передовая группа — это высокий цифровой статус, то есть Интернет-активность, высокое материальное положение, высокая самооценка, самоидентификация со средним слоем и выше, возраст от 25 до 45, ну и так далее. То есть такой активный слой, мы не называем это средним классом (упаси Господь залезть на чужую предметную территорию!), но нам это довольно интересно. По одной и той же анкете запускается обычное всероссийское поле и, соответственно, онлайн-опрос передовой группы. И далее мы смотрим различия и прочее... Вот в этом смысле новые методы, конечно есть.

Потом, конечно же, мы очень активно развиваем все, что связано со сравнительным анализом. Я не могу сказать, что это какой-то особый метод, но при любом удобном случае мы, конечно, пытаемся либо включить в инструмент что-то из предыдущих исследований (для того, чтобы иметь возможность посмотреть динамику), либо хотя бы на сопоставимых стратах посмотреть дифференциацию... Есть межрегиональные и межстрановые исследования. Все, что связано с проектом «Евразийский монитор» — это, собственно говоря, почти наша идея, и она активно развивается. Мы хотим построить свой собственный «Евробарометр»... Строго говоря, нельзя сказать, что это какой-то новый метод, но сравнительная социология долгие годы была у нас в аутсайдерах. Помню, когда я работал начальником отдела обще-

ственного мнения в администрации президента, статус позволял мне собирать почти все, что тогда было в опросах — ФОМ, ВЦИОМ, «Ромир» — все эти данные я имел возможность смотреть. И уже где-то через год работы со всем этим массивом информации я совершенно четко понял, что на некоторые задачи всероссийские опросы ответов не дают, потому что есть сугубо региональная специфика, которую они не покрывают. Страна наша очень большая и разная. Я стал строить межрегиональные исследования, которых тогда практически не было. Сначала эксперимент провел на каких-то четырех регионах — договорился с региональными компаниями о том, чтобы они включили в свои региональные омнибусы какой-то общий блок вопросов для сравнения. Потом ассоциацию начали строить, потом сделали межрегиональные проекты, некоторые на десять-пятнадцать регионов и так далее. Потом в 2003 году пришел ФОМ со своим «Георейтингом», и... тема для меня закрылась. Ну это к примеру: начинаем мы развивать какое-то поле, а потом приходят туда с большими бюджетами... И мы оттуда уходим. Вот межрегиональные исследования мне уже не сильно интересны.

ЛК: Затаптывают?

ИЗ: Нет, ну почему затаптывают? Пусть делают. Нормальный проект «Георейтинг». Но зачем нам конкурировать с заведомо лучшим...

ЛА: Но иногда затаптывают, а иногда нет?

ИЗ: Ну, иногда затаптывают, да. Вернемся к вопросу о методах. Вот тоже мало кто делает, а мы делаем, но не всегда: социально-психологический эксперимент. Есть целесообразность такого рода методологию использовать, например, при изучении воздействия СМИ, рекламы или еще чего-то. У нас были такие проекты — мы делаем замер отношения к чему-то, потом в почтовые ящики кидаем по договоренности с респондентами определенного рода материалы для прочтения. Через две недели приходим, делаем второй замер, а через три месяца третий — меряем отложенный эффект. И очень интересные вещи получаются — модельные эксперименты, связанные с поведением, с определенными реакциями.

Когда мы имели возможность делать включенные наблюдения в очередях вкладчиков МММ, «Тибета» и т.д. в течение года ежедневно, был создан целый архив — три коробки донесений наблюдателей о том, как ведет себя очередь, что думают люди, что говорят, и т.д. Наши сотрудники стояли в очередях и общались с акционерами, смо-

трели, слушали... К сожалению, у нас не было больше такого рода проектов, где бы мы могли проводить включенное наблюдение столь же активно, хотя это очень эффективный способ, а его почему-то все время заменяют каким-нибудь опросом и т. д.

ЛК: Ну и последний вопрос. Игорь, ты бы мог назвать какие-нибудь методические направления, которые хотелось бы развивать в ЦИР-КОНе, которые будут развиваться, исходя из наиболее актуальной тематики?

ИЗ: Да, я хотел бы развивать два направления. Одно направление связано со сбором информации, а другое — с ее анализом. По поводу анализа: мы в начале 1990-х очень были увлечены различного рода математическими методами. Конечно, первое образование меня к этому подталкивало. И мы что только не делали — кластерные, регрессионные и факторные анализы и так, и сяк, со всеми нюансами, многомерное шкалирование и все такое. Потом вдруг увидели, что, по большому счету, в рамках классической прикладной задачи это все такие бантики, которые нам интересны, но мало что дают потребителю, иногда даже убивают его одними словами «кластерный анализ» — он так бац! и все — дальше уже ничего не воспринимает.

ЛК: Но если ему не говорить этого слова-то?

ИЗ: Да. Нашли слова «типология», «классификация» и все такое. Но, действительно, резко снизилась сама потребность в углубленном статистическом анализе. Сейчас, правда, опять появились такие задачи, которые опять нас все-таки поднимают на изучение новых процедур. Conjoint метод очень хочется освоить как следует, answer trees. Есть где-то софт на нечеткую классификацию, который когда-то давно делал Сатаров, потом, увы, забросил. У него были очень хорошие пакеты программ, связанные с аддитивными кластерами, но потом никто не занимался их совершенствованием. Задачи под это есть, они появились. Это первое направление, связанное с анализом данных. А второе — мне, естественно, очень хочется попробовать методологию, которую Докторов давно уже, лет пять, пропагандирует, но мало кто с ней работает — методологию обогащенного общественного мнения. Методология, с одной стороны, довольно-таки туманная и явно не доведена до технологии. Скорее это идея, но в технологию она не переведена, а у нас уже почти дошло дело до конкретного проекта, основанного на этой идее. Сорвалось в связи с известными событиями на букву «к».

ЛК: Но все-таки план есть такой?

ИЗ: План есть такой, мы будем продолжать попытки. Мы хотим это технологизировать.

ЛК: Я как респондент, это со мною редко случается, могу сказать, что для меня этот метод был бы очень полезен. Именно метод обогащенного общественного мнения, потому что, когда к тебе приходят, и ты отвечаешь просто из вежливости, еще из-за чего-то — человека жалко, он ноги бил, пришел... Ну это все ложь ведь — то, что я говорю, не имеет смысла. И таких людей много.

ИЗ: В некоторых случаях даже в количественный массовый опрос мы включаем такую опцию как выдача респонденту некоторой бумажки, в которой он что-то прочитает, прежде чем отвечать. Ну, например, у нас было исследование по жилищным субсидиям, вещь довольно-таки не простая, людей надо было спрашивать о том, как они к этому относятся, а далеко не все знают, что это такое. И в отдельных случаях мы давали возможность респонденту ознакомиться с информационной справкой. Это не совсем обогащенное общественное мнение, но все-таки мы снимаем информацию уже не с пустого места.

Все, спасибо большое.