

# СОЦИ ДИГГЕР

## ВЦИОМ

### ЭКСПЕРТЫ:

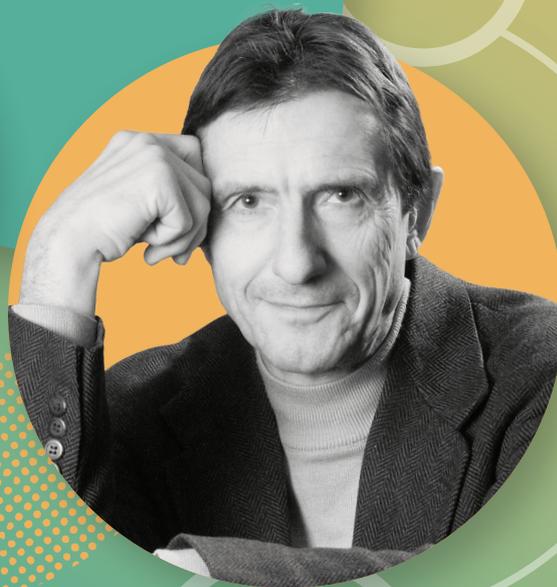
к. полит. н., зав. Лабораторией  
социально-политических коммуникаций  
Института философии и права УрО РАН

**Александр Белоусов**

д. ист. н., вед. научный сотрудник  
Института США и Канады РАН

**Николай Попов**

1989



ТЕМА ВЫПУСКА

# ЭЛЕКТОРАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ

2020



**ВЦИОМ**

• Основан в 1987 году •

# ОГЛАВЛЕНИЕ

 Вступительное слово.....	3
 Белоусов А. Б. Общественное мнение vs мобилизация. О прогностических возможностях электоральных опросов .....	5
 Попов Н. П. Дональд Трамп и выборы в США — «вся королевская рать» .....	16
<i>Расширенный комментарий</i>	
Зверев А. Л. К вопросу о (не)точности прогнозов.....	24
Бродовская Е. В., Давыдова М. А., Лукушин В. А. Триггеры актуализации протестного потенциала общества Республики Беларусь в электоральном цикле 2020 года.....	28

---

## РАСШИРЕННАЯ ПОДБОРКА ДАННЫХ «Электоральное поведение»

СКАЧАТЬ в PDF 

СКАЧАТЬ в DOC 

---

СОЦИОДИГГЕР. ВЫПУСК 4  
«ЗДОРОВЬЕ.  
ЗДРАВООХРАНЕНИЕ. БИОЭТИКА»

СКАЧАТЬ

СОЦИОДИГГЕР. ВЫПУСК 3  
«ЦИФРОВИЗАЦИЯ  
И ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ»

СКАЧАТЬ

СОЦИОДИГГЕР. ВЫПУСК 2  
«СЕМЬЯ И РОДИТЕЛЬСТВО»

СКАЧАТЬ

СОЦИОДИГГЕР. ВЫПУСК 1  
«ТРУД И ЗАНЯТОСТЬ»

СКАЧАТЬ

## ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

Очередной номер «СоциоДиггера» посвящен выборам, электоральному поведению и опросам общественного мнения, предсказывающим результаты голосования. Выборов в 2020 году было много, начиная с самых главных — выборов президента США, подтвердивших глубокий раскол американского общества на две почти равные части, и заканчивая выборами президента Белоруссии, итогом которых стала фактическая «холодная гражданская война» в этой прежде весьма политически стабильной стране. Важным эпизодом стали парламентские выборы в Кыргызстане, завершившиеся очередной революцией и тотальной сменой власти, а также выборы президента Молдовы, на которых условно «пророссийского» кандидата победил безусловно прозападный. Местные выборы на Украине продемонстрировали начало заката «эры Зеленского», прогрессирующее ослабление его партии «Слуга народа» и реванш местных олигархических группировок. В Венесуэле парламентские выборы при крайне низкой явке принесли победу Николасу Мадуро и приблизили конец призрачного «двоевластия», объявленного проамериканской оппозицией два года назад. Наконец, в России голосование по поправкам к Конституции показало убедительную победу курса президента Путина, получившего впечатляющую поддержку своих инициатив, включая «обнуление» предельных сроков его полномочий. Правящая коалиция во главе с «Единой Россией» эффективно закрепила свои господствующие позиции на региональных и местных выборах в сентябре.

Итак, выборов было много, и они были очень разными, что предопределено спецификой экономической ситуации и особенностями политического режима в каждой из стран. В то же время вызовы, перед которыми оказались участники выборов, имели много общего. Первое и главное — пандемия коронавируса, охватившая весь мир, подкосившая экономику и дестабилизировавшая социально-политическую ситуацию. Затем — общее углубление кризисной ситуации в мировой экономике, ударившее не только по периферии, но и по центру капиталистической мир-системы. Третье — поколенческий сдвиг, выход на сцену в качестве избирателей больших масс молодых людей поколений «миллениалов» и «зумеров». И четвертое — всемерно усиливающаяся экспансия новых медиа, цифровизация политики и падение эффективности прежних, «доцифровых» инструментов и приемов политической борьбы.

На этом фоне новое развитие получили антисистемные движения, с разной силой и различными результатами выступившие во многих странах мира. Апогея они достигли в США, где столкнулись две «антисистемы» — правый антилиберализм Дональда Трампа и леволиберальное движение BLM, сомкнувшееся с социалистическим крылом Демократической партии Берни Сандерса. В Белоруссии архаичный и авторитарный

режим Александра Лукашенко своими неумелыми и неадекватными действиями привел к созданию широкой антисистемной коалиции, объединившей значительную часть молодых и среднего возраста избирателей вокруг малоизвестных лидеров. На Украине фейковая «антисистема Зеленского» всего через полтора года после победы на президентских выборах потерпела тяжелое поражение, так как не смогла или не захотела реализовать собственные обещания. В Кыргызстане восстание низов, дирижируемых контрэлитами, привело к неконституционной смене власти. В России антисистемный запрос растет (что показали, в частности, неплохие результаты новых партий на выборах), но пока не привел к существенным изменениям на политической сцене.

2021 год несет новые испытания политическим системам. Ключевыми переменными, влияющими на исход следующих выборов (в России это будут выборы в Государственную Думу), очевидно, станут темп победы над коронавирусом и скорость посткризисного восстановления экономики. Прогнозировать то и другое сегодня трудно: скажем, если пандемия начнет отступать незадолго перед выборами, то слабое восстановление экономики вряд ли всерьез скажется на позициях сил, стоящих у власти. Наоборот, затягивание пандемии и экономического кризиса сулит им серьезные политические проблемы. Если же к моменту выборов тема коронавируса уйдет в прошлое, а пробуксовка экономики уже станет очевидной, должен резко усилиться запрос на перемены. Поколенческий сдвиг и экспансия новых медиа в любом случае сыграют важную роль, подталкивая процессы обновления политических сцен и помогая контрэлитам продвигать свои программы и кандидатов. Тем, кто делает ставку на сохранение статус-кво, придется нелегко.

Растущая политическая подвижность в сочетании с идейным разбродом и подъемом антисистемных сил ведет к росту неопределенности, а он, естественно, повышает спрос на оперативную информацию о настроениях населения, глубокий анализ и качественный прогноз. Это задает новую планку требований к работе полстеров и аналитиков — и одновременно увеличивает критичность к ним/нам (достаточно вспомнить вал обвинений в адрес американских коллег в связи с выборами-2020 — несмотря на то, что их победителя практически все службы предсказали совершенно верно). Чтобы быть на высоте и соблюдать эти требования, исследователям нужно осваивать новые методы и подходы, быть более чуткими к меняющимся общественным настроениям — и, конечно же, копать глубже!

Валерий Федоров,  
генеральный директор ВЦИОМ



P.S. Если вы готовы поделиться своей экспертизой и стать автором СоциоДиггера, присылайте заявку на [Kuleshova@wciom.com](mailto:Kuleshova@wciom.com). С нас — данные!) Темы ближайших номеров: социальное самочувствие, счастье, благополучие; миграция и мигранты.



**БЕЛОУСОВ  
АЛЕКСАНДР БОРИСОВИЧ**

кандидат политических наук,  
заведующий Лабораторией социально-политических коммуникаций  
Института философии и права УрО РАН (Екатеринбург)

## ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ vs МОБИЛИЗАЦИЯ. О ПРОГНОСТИЧЕСКИХ ВОЗМОЖНОСТЯХ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ ОПРОСОВ

Кто только ни обсуждал в последнее время проблему достоверности социологических опросов. Масла в огонь подлили выборы президента США: опросы показывали подавляющее для американских выборов преимущество Дж. Байдена в 10—12%. На деле победа Байдена оказалась куда скромнее — не более 5%, что некоторыми экспертами оценивается как выдающийся успех Трампа в сложившейся ситуации<sup>1</sup>. Именно американские выборы породили новую волну недоверия к данным социологических опросов четыре года назад, когда они не смогли предсказать победу Дональда Трампа. И это при том, что в американской традиции результаты голосования предсказывались с довольно высокой точностью. Гэллуп начинал в 1936 году с ошибки 6%, на следующих 11 выборных кампаниях федерального уровня и уровня штатов средняя погрешность составила 3,5%<sup>2</sup>. В дальнейшем в опросах Гэллупа ошибка редко превышала 5%, зато результаты победителей часто удавалось предсказать с погрешностью менее 1%, как это было в случаях с Баракком Обамой в 2008, Джорджем Бушем в 2000, Рональдом Рейганом в 1984 и т.д.<sup>3</sup>. Рост доверия к опросам как способу измерения общественного мнения был во многом связан с умением предсказать исход выборной борьбы, а тут вдруг такое.

<sup>1</sup> Так, Константин Ремчуков считает, что Трамп показал «абсолютно выдающийся результат» с учетом того, что в США была антитрамповская повестка с многочисленными расследованиями, попытками импичмента, самые влиятельные американские медиа работали против Трампа, и в итоге в приличном обществе в Вашингтоне употребление слова Трамп стало приравниваться в матерщине. См. выпуск программы «Персонально ваш» на «Эхо Москвы» от 08.11.2020. URL: <https://echo.msk.ru/programs/personalnovash/2738714-echo/>.

<sup>2</sup> Гэллуп Дж., Рэй С.Ф. Пульс демократии. Как работают опросы общественного мнения. М.: ВЦИОМ, 2017. С. 67, 83.

<sup>3</sup> См. статью в Википедии «История опросов на президентских выборах в США» [https://en.wikipedia.org/wiki/Historical\\_polling\\_for\\_United\\_States\\_presidential\\_elections](https://en.wikipedia.org/wiki/Historical_polling_for_United_States_presidential_elections)

В России проблема достоверности опросов тоже актуализировалась в последнее время. Здесь она формулируется несколько иначе, хотя при желании можно найти и сходство. В США на точность опросов может влиять поднятая Трампом волна антиэлитных настроений и изобретенный им экстравагантный способ ведения политики, когда президент крупнейшей мировой державы ведет себя, как герой комиксов, нисколько не смущаясь того, что в ответ на него выливается шквал критики. Если президент ведет себя как фрик, где же гарантия, что сторонники президента-фрика сами не будут вести себя как фрики? И как тогда выяснять мнение этих фриков? Все-таки социометрия исходит из постулата о том, что на выборы ходят «нормальные люди», которые «нормально» голосуют и могут «нормально» сообщить свое мнение интервьюерам. Просто представьте, что интервьюер в какой-то момент случайным образом наткнулся на Трампа и ему нужно его опросить. Каковы будут шансы получить вменяемые ответы? Политическая нормальность сломалась в результате столкновения с «новой фриковостью», от чего пострадала не только достоверность опросов.

В России тоже формируется конфликт, способный повлиять на достоверность опросов. Отмечаемый многими рост протестных настроений имеет целый букет разнообразных последствий — и усилившуюся антивластную риторику, и тихий саботаж лояльных групп населения. Так, на многодневном в условиях пандемии коронавируса досрочном голосовании, в котором, как принято считать, участвуют лояльные бюджетники, процент голосов за провластного кандидата все чаще составляет меньше половины. Типичный пример — довыборы в городскую Думу Екатеринбурга 22 ноября 2020 года, когда кандидат от «Единой России» выиграл выборы, получив 28 % голосов. В результате анализа результатов выяснилось, что даже на досрочном голосовании он не набрал и 40 %<sup>4</sup>. Налицо голосование «с фигой в кармане». Политический конфликт применительно к электоральной ситуации выглядит так: обратной реакцией на мобилизацию может стать сигнальное протестное голосование. Если этот конфликт происходит на наших глазах, здесь и сейчас, он не может не влиять и на измерительные процедуры. И чем дольше и глубже будет конфликт, тем больше будет возникать разнообразных сценариев, влияющих на электоральное поведение людей и их репрезентацию в социологических опросах.

---

<sup>4</sup> См. пост в Facebook одного из кандидатов от «Яблока» Владислава Постникова, который проанализировал результаты выборов в день голосования и на досрочном голосовании. URL: <https://www.facebook.com/urales66/posts/1802862466543499>.

## Почему социологические опросы в России не всегда предсказывают результаты выборов?

Итак, почему же социологические опросы в России не всегда могут предсказать результаты выборной гонки? С тем, что социологи ошибаются, мало кто спорит, а вот за интерпретацию «права на ошибку» развернулась настоящая борьба, часто принимающая идеологический характер. Проблема достоверности переходит в многомерное пространство, где схлестнулись рациональные доводы, эмоции и политические предпочтения. Давайте разберем основные версии.

### ФАЛЬСИФИКАЦИИ

Самая первая и самая расхожая идеологическая интерпретация: нельзя отгадать результаты выборов, если они фальсифицируются. Чего в данном случае делать точно нельзя, так это закрывать глаза на проблему: фальсификации на выборах в России встречаются. Не будем ходить далеко за примерами и посмотрим на выборы 2020 года. Так, в относительно спокойном в электоральном плане Оренбурге на выборах в городской Совет были аннулированы результаты по двум избирательным участкам<sup>5</sup>. Много это или мало? Одни скажут: проблемы на двух участках не способны повлиять на голосование в целом. Другие наоборот: если удалось поймать за руку на двух участках, сколько же нарушений было в других местах?

Не хотелось бы здесь разбирать метод С. Шпилькина, однако для социологии фальсификации очевидно приносят немало вреда: они ставят под сомнение достоверность социологических опросов. Социология и опросы в данном случае являются пострадавшей стороной, и социологи — одни из первых, кто заинтересован в том, чтобы нарушений было как можно меньше, а наказания за них были бы как можно строже. Потому что при фальсификациях никакое прогнозирование результатов выборов, никакие опросы невозможны в принципе.

### МОБИЛИЗАЦИЯ

Выборная кампания, как известно, состоит из агитации и мобилизации. Для победы недостаточно убедить избирателей в своей правоте, сделать их своими сторонниками — их нужно привести на избирательные участки. Тем, кто следит за выборными процессами в России, известно, что кампании с середины нулевых все больше приобретают мобилизационный характер. Параметры явки особенно

<sup>5</sup> В Оренбурге аннулировали около 400 бюллетеней на одном УИКе // Эхо Москвы в Оренбурге. 13.09.2020. URL: <https://echo-oren.ru/2020/09/13/102670>.

важны для тех из них, которые носят «референдумный» характер, а также для тех, где отсутствует конкуренция — выборы губернаторов, президента РФ и др. Явка становится одним из KPI для региональных властей, по которым политические администраторы оценивают результативность их работы.

Эффективность мобилизационных средств не остается незамеченной, поэтому они начинают применяться и в более конкурентных кампаниях. Особо хорошо они работают при низкой явке, когда усилия от агитации и работы с общественным мнением перераспределяются на мобилизацию. Оказывается, что выгоднее привести 100% своих избирателей, чем агитировать всех, ожидая, что они сами придут. В особенности это касается провластных кандидатов и партии власти. Политтехнолог из Екатеринбурга Алексей Басков (R.I.P.) почти десять лет назад сформулировал правило: «чем меньше агитации за „Единую Россию“ — тем больше ее результат». Работающее, кстати, правило.

Таким образом, именно мобилизация чаще всего стоит за результатом провластных кандидатов, который превышает результаты опросов. Типичный пример здесь — результаты выборов в Государственную Думу РФ. Например, в 2016 году электоральный прогноз ВЦИОМ результатов «Единой России» по данным прогнозного рынка составил почти 49%<sup>6</sup>. Результаты опросов за месяц до дня голосования показывали рейтинги еще ниже — порядка 45%. Партия власти в итоге взяла 54%. Откуда взялся прирост 5%? Это была мобилизация, которой занимались все, кто только мог, а главное — одномандатники. 18 сентября 2016 года вместе с ГД избирались 39 региональных парламентов. Обычно на таких выборах одномандатники от «Единой России» выигрывают в 90% округов, а результаты голосования за персоны превышают голосование за партию на 10%. Еще из 225 одномандатных округов в Госдуму кандидаты от «Единой России» выиграли в 206 — те же самые 90%. Может ли такой ресурс обеспечить прибавку результата в 5%? Конечно, может, даже более того — должен. Вот если бы число мандатов по округам у партий было одинаковое, тогда можно было бы грешить на предыдущий пункт.

#### СКРЫТЫЙ ПРОТЕСТ

Аргумент против социологических опросов, формулируемый как «люди врут», стар, как и сами опросы. Исходя из него, опросы проводить, конечно же, не стоит. Зачем, если люди врут? Новая вариация данного аргумента звучит так: административно зависимый электорат боится делиться своим несогласием с «линией партии», а потому обязательно соврет при интервью.

<sup>6</sup> Данные опубликованы в аналитическом обзоре «Электоральный рынок: итоги» 18.10.2016 на сайте ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskiy-obzor/elektoralnyj-rynok-itogi>.

Как быть с новым аргументом? Самое простое — отвергнуть его на тех же основаниях, что и предыдущие, а именно, что у респондентов есть более удобный способ уклониться от раскрытия своей критической позиции — просто отказаться отвечать на вопросы. Или поступить наоборот: принять его и тем самым оправдывать ошибки опросов.

Среди политических консультантов распространено мнение, что партийные рейтинги «Единой России» на выборах регионального и муниципального уровня редко могут по результатам выборов увеличиваться за счет категории «неопределившихся» избирателей, особенно в условиях конкуренции с токсичными для власти оппозиционерами. Возможно, именно эту категорию теперь составляет электорат, который по тем или иным причинам уклоняется от ответов на вопросы. Например, как в случае с выборами мэра Москвы в 2013 году. Опрос ВЦИОМ накануне голосования показывал у Собянина 51 %, у Навального — 11 %<sup>7</sup>. Затруднились ответить на вопрос о своих электоральных предпочтениях 20 и 21 августа 2013 г. 21 % респондентов. В итоге в день голосования Собянин так и получил свои 51 %, а вот результат Навального с 11 % вырос до 27 %, собрав почти все голоса «затруднившихся». Можно, конечно, предположить, что все 16 % сторонников Навального, определившихся со своим кандидатом в последние недели, до конца не знали, за кого они проголосуют. Но и вероятность того, что они предпочитали до конца не афишировать свои предпочтения, высока. Можно ли считать такое поведение ложью? И да, и нет — кому как больше нравится.

В самом начале мы приводили пример с кандидатом, за которого даже на досрочном голосовании, куда приходят, как правило, бюджетники, проголосовало всего 40 % избирателей. Мы не знаем, какими результатами опросов обладал штаб провластного кандидата накануне голосования, но давайте честно: есть серьезные сомнения, что 60 % бюджетников, проголосовавших вопреки воле начальства, попади они в выборку опроса, стали бы открывать интервьюерам свои истинные политические предпочтения.

#### ОПРОСЫ КАК СПОСОБ МАНИПУЛЯЦИИ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ

В последнее время все чаще звучит мнение, что публикация социологических опросов нередко помимо компетентного информирования выполняет функцию формирования общественного мнения. Соответственно, раздаются обвинения социологии в манипуляциях, а то даже и в фальсификации данных. Взаимосвязь популярности подобных мнений и поведения респондентов на данный момент

<sup>7</sup> Данные опубликованы в аналитическом обзоре «Выборы мэра столицы: актуальные рейтинги и прогнозы» 27.08.2013 на сайте ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/vybory-mera-stoliczy-aktualnye-rejtingi-i-prognozy>.

не изучена. Однако распространение такого мнения наверняка скажется на желании респондентов участвовать в такого рода опросах.

Масла в огонь подливают СМИ, которые сами часто проводят опросы и с их помощью якобы выясняют общественное мнение. В отличие от западной традиции, где СМИ часто выступают заказчиками опросов, но сами их не проводят, а лишь публикуют результаты, российские СМИ, в особенности региональные, совмещают в себе все функции. Сначала провоцируется скандал, затем в той же публикации устраивается голосование, часто с манипулятивными формулировками. Вот, к примеру, депутат предложил заставить безработных отрабатывать свои пособия. Нужно обязательно выяснить у читателей, согласны ли они с этим, или «они работают и им хорошо»<sup>8</sup>. Мотивы СМИ здесь понятны: вовлечь аудиторию в коммуникацию, удержать ее на своих страницах. Но, увы, все чаще участники подобных опросов начинают апеллировать к их результатам. Мы оказываемся в ситуации засилья «соломенных» опросов, которые стали настоящим бичом в Америке в 1920—1930-х годах, что подробно описал в своем «Пульсе демократии» Джордж Гэллап.

Еще одна проблема состоит в том, что муниципальные власти во многих городах России пользуются опросами для обоснования тех или иных решений. И при этом тоже прибегают не к апробированному и доказавшему свою эффективность научному инструментарию, а к собственным площадкам. Часто вместо одного компетентного опроса люди получают информацию из опроса, проведенного администрацией, и опроса в СМИ, причем их результаты могут быть прямо противоположны. Ну и как здесь верить данным опросов?

Как результат — когда понадобилось провести опрос по взрывоопасной теме (возьмем для примера ситуацию со строительством Храма святой Екатерины в Екатеринбурге), общество оказалось настолько «разогрето» разного рода замами общественного мнения, что восприняло в штыки проведение опроса ВЦИОМ по заданию президента РФ. В пабликах соцсетей публиковались фальсифицированные анкеты от ВЦИОМ, появились и призывы бойкотировать опрос. Тем удивительнее было услышать всем реальные результаты опроса.

На выборах происходит то же самое. У кого-то обязательно возникает желание с помощью опросов заняться манипуляцией общественным мнением, в ответ у общества растет скепсис в адрес опросов как таковых. Отсюда «борьба опросов», которая приобретает политический характер, социологические фирмы становятся объектом нападков, их начинают обвинять в предвзятом отношении к публикации данных, в выполнении легитимирующей функции результатов голосования

<sup>8</sup> Шутько И. Екатеринбургский депутат предложил заставить безработных отрабатывать свои пособия // e1.ru. 19.11.2020. URL: [https://www.e1.ru/news/spool/news\\_id-69558673.html](https://www.e1.ru/news/spool/news_id-69558673.html)

и т. д. Давление на социологов усиливается, критика за погрешность в опросах становится все более жесткой. Обсуждение точности опросов подменяется идеологическими дискуссиями. Поэтому, когда начинается речь о неточных опросах, прежде всего нужно выяснить, действительно ли речь идет об ошибке или все же о том, что кому-то эти данные не понравились. Возьмите любой опрос, который показывает повышение рейтинга Путина, опубликуйте его в Facebook, и вы сразу же узнаете всю «правду» о социологах, его проводивших. Алексей Навальный уже несколько раз обещал скормить политологов то крокодилам, то еще каким-то зверям из зоопарка. Приготовьтесь, социологи, вы — следующие в очереди.



Изучение электорального поведения избирателей приобретает все большую актуальность как на федеральных, так и на региональных выборах. Исследователи и заказчики все чаще сталкиваются с ошибками прогнозирования и ограничениями существующих опросных методик расчета на основе различных методов исследования, в первую очередь на основе массовых опросов. Ограничения обусловлены, с одной стороны, спецификой ответов респондентов, их рефлексией по поводу своих действий в будущем, неискренностью, социально одобряемым характером ответов, а также эффектом «спирали молчания Ноэль-Нойман», с другой стороны, с выбором метода исследования и расчета прогноза. Кроме того, реальность меняется, увеличивается число дней голосования, в период эпидемии люди опасаются посещать массовые места скопления людей, в том числе избирательные участки и т. д. Результаты статистической обработки данных социологических опросов не могут быть более точными, чем исходные данные. Поэтому исследователи сейчас сталкиваются с вызовом — как с необходимостью разработки новых объяснительных моделей, методик исследования, в том числе методов выявления искренности респондентов, так и с необходимостью повышения доверия к социологическим исследованиям.



**Татьяна Зайтова**

исследовательский менеджер практики политического анализа и консультирования ВЦИОМ



## Новые формы голосования

Ситуация с коронавирусом серьезно влияет на формальную сторону голосования. Многодневные выборы в сентябре 2020 года проходили при широком использовании практики досрочного голосования, в том числе голосования с 8 до 20 часов в пятницу и субботу перед основным днем (фактически это понятие

теряет свой смысл). В пятницу, например, можно было и агитировать, и голосовать, день тишины фактически не действовал. Все это оказывает влияние на социологический инструментарий, например, формулировка вопроса «За кого вы проголосуете в ближайшее воскресенье?» теряет смысл. В условиях процедурной размытости самого голосования возрастает риск опросной ошибки. Так, досрочное голосование многократно увеличивает возможности мобилизации: привести своих избирателей за три дня гораздо проще тому, у кого есть мобилизационный аппарат, в отличие от тех, у кого его нет. Надо ли говорить, что партия власти и здесь получает преимущество?

С другой стороны, практика показала, что давление на избирательные комиссии со стороны наблюдателей и критиков усиливается кратно числу дней голосования. Юридическая технология накопления массы мелких претензий для оспаривания результатов выборов получает новые возможности для применения. И если даже не получается юридически оспорить выборы, то делигитимировать выборный процесс — вполне. Об этом отчасти говорят и данные опросов ВЦИОМ, когда только 61 % респондентов положительно оценивают многодневное голосование, и лишь 60 % доверяют результатам голосования в 2020 году, а не доверяют — 34 %<sup>9</sup>. Это много.

Многодневная мобилизация сторонников и дискредитация выборов вряд ли скажутся положительно на прогностических способностях опросов. К этому нужно быть готовыми в текущий момент и думать над тем, как уменьшить погрешность опросов.

## Что в итоге?

Социологическая ошибка в российских условиях часто является результатом двух противоположных тенденций. Тенденция № 1: усиление мобилизационных технологий от ресурсных кандидатов и партий, в первую очередь «Единой России». В двухпартийных или многопартийных системах мобилизация носит встречный характер, а потому уравнивается, но это не про Россию. Тенденция № 2: протестные респонденты могут уклоняться от ответов, выбирая такие формулировки, как «затрудняюсь ответить». Именно так вело себя порядка 15 % респондентов на выборах мэра Москвы в 2013 году.

Хотим мы того или нет, но дискуссия о достоверности социологических опросов политизируется. Данные опросов и социологические фирмы, чьи результаты не совпадают с картиной мира той или иной группы избирателей, подвергаются ожесточенным нападениям. Мы живем в мире, когда публикуемые данные опросов

<sup>9</sup> Данные опубликованы в аналитическом обзоре «Многодневное голосование: за и против» 01.10.2020 на сайте ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10570>.

воспринимаются как идеологический инструмент вне зависимости от качества таких исследований. Что еще хуже, масла в огонь подливают разнообразные псевдоопросы, проводимые СМИ и местными администрациями на своих площадках, часто в манипулятивных целях.

Пока сложно сказать, как в точности недоверие к данным опросов влияет на их качество, но ждать, что оно будет положительным, не приходится. А ситуация с многодневным голосованием способна обострить противоречия между мобилизационными усилиями одних, дискредитацией выборного процесса со стороны других и недоверием к выборам и опросам со стороны третьих.

Онтологически получается, что реальность опросов и реальность выборных кампаний начинают расходиться. Опросы замеряют общественное мнение, а результаты выборов усилиями противоборствующих сторон (чаще одной с наибольшим объемом ресурсов) искажают общественное мнение. В результатах выборов присутствует мобилизационный коэффициент (или мобилизационная поправка), учесть который в рамках стандартного опроса совсем не просто. И получается ситуация, о которой Гэллуп писал еще 80 лет назад, что в некоторых случаях «опрос становится более точным индикатором общественного мнения, чем реальное голосование»<sup>10</sup>.

## И как теперь с этим жить?

Автор данной статьи летом 2020 года проводил избирательную кампанию, где в одномандатном округе в силу ряда обстоятельств не сложилась конкуренция. Кампания носила мобилизационный характер, и примерно за месяц до дня голосования в штабе были сформированы списки сторонников, запас которых позволял быть уверенным в исходе кампании. Тем не менее решили провести опрос. И кандидат — молодой прагматик и эффективный менеджер, — принимая решение, произнес почти знаковое «признайтесь, ведь вы это делаете чисто из научного интереса?».



Из открытых источников

<sup>10</sup>Гэллуп Дж., Рэй С. Ф. Пульс демократии. Как работают опросы общественного мнения. М.: ВЦИОМ, 2017. С. 83.

Нет, это был не научный, а вполне прагматический интерес: узнать, какой общественной поддержкой пользуется кандидат. То есть каким был бы результат, если бы пришлось отказаться от мобилизации. Производились замеры общественного мнения как такового. С точки зрения прагматики смысл был очень простой: узнать, сколько процентов рейтинга набрал избирательный штаб с помощью агитации, насколько эффективной она была, как избиратели восприняли кандидата. И, конечно, для подстраховки — мало ли что. В результате на выборах штаб привел больше в процентном соотношении, чем сагитировал. И чем больше площадь территории, чем больше разнообразных мобилизационных факторов имеется, тем большее влияние они способны оказывать на ситуацию. А если бы кампания была конкурентной, у штаба была бы другая задача — понять, как соотносятся рейтинги и достаточно ли имеющихся мобилизационных ресурсов, чтобы выиграть у конкурентов.

Пример приведен для того, чтобы понять стратегическое мышление тех, кто проводит избирательные кампании. Сегодня никто не строит кампании исходя из показателей общественного мнения, никто не планирует получить результат такой, какой дала агитация. Общероссийские рейтинги «Единой России» 29 ноября 2020 года впервые в истории опустились ниже 30%<sup>11</sup>. Разумеется, данный результат никак не будет устраивать партию, которая в 2016 году набрала на 25% больше. Исходя из реальной ситуации, партия будет ставить задачу набрать около 40% за счет эффективных кампаний одномандатных кандидатов и мобилизации сторонников.

Ресурсные игроки строят свои стратегии, исходя из схемы «рейтинг + мобилизация». Опираясь на одни только рейтинги нельзя хотя бы потому, что всегда есть риск встречной мобилизации или скрытого протеста. Поэтому данные опросов воспринимаются как некая отправная точка для приложения мобилизационных усилий, ориентир, на который смотрят и другие: давайте признаем, что оппоненты тоже делают опросы и так же могут прикладывать усилия, чтобы изменить результат в свою пользу. Однако же опросами, несмотря на весь мобилизационный уклад кампаний, пользуются в обязательном порядке по нескольким причинам. Во-первых, погрешность опросов, даже выходя за допустимые рамки, позволяет прогнозировать развитие событий. Погрешность опросов и погрешность мобилизации компенсируют друг друга. Во-вторых, реальных случаев ошибок значительно меньше, чем разговоров о них. И, в-третьих, электоральные замеры позволяют сделать выводы о качестве своей агитации без привязки к мобилизационной коррекции.

<sup>11</sup> Данные опубликованы в аналитическом обзоре «Рейтинг политических партий» 29.11.2020 на сайте ВЦИОМ. URL: [https://wciom.ru/news/ratings/elektoralnyj\\_rejting\\_politicheskix\\_partij/](https://wciom.ru/news/ratings/elektoralnyj_rejting_politicheskix_partij/).

Но одно дело политический менеджмент, а другое — широкая общественность со своим набором требований. Если социология ошибается, начинаются разговоры о ее кризисе, если же прогнозы оказываются точными, звучат обвинения в том, что данные опросов были специально завышены, а результаты выборов сфальсифицировали под результаты опросов. И тем не угодишь, и этим.

Но свет в конце туннеля есть, хотя не близкий и не очевидный.

*Первое:* корректировать методики, насколько это возможно, с учетом всех факторов, влияющих на превращение общественного мнения в результаты голосования.

*Второе:* обсуждать проблемы влияния политики и идеологии на восприятие социологических данных. Результаты опросов не могут быть «плохими» или «хорошими», опросы не могут быть «провластными» или «оппозиционными». Результаты могут быть либо точными, либо нет, и социологи могут быть либо профессиональными, либо нет.

*Третье:* повышать доверие к социологическим процедурам и результатам. Без убеждения респондентов в анонимности опросов и достоверности их результатов невозможно получить качественные данные.

*Четвертое:* пришло время что-то делать с «соломенными» опросами в СМИ. Велосипед изобретать не надо, Гэллуп в помощь. И с опросами общественности административными структурами на своих площадках тоже нужно что-то предпринять.

А вот «эта социология сломалась, несите, пожалуйста, другую» — неправильный подход. Другой социологии нет и не будет. Она одна — что в Америке, что у нас. Но проблемы разные, и решать их нужно по-разному.



**ПОПОВ  
НИКОЛАЙ ПЕТРОВИЧ**

доктор исторических наук,  
ведущий научный сотрудник Института США и Канады РАН

## ДОНАЛЬД ТРАМП И ВЫБОРЫ В США — «ВСЯ КОРОЛЕВСКАЯ РАТЬ»

2020 год войдет в историю как год небывалой за последнее столетие мировой инфекции — пандемии коронавируса, сравнимой с эпидемией испанки в начале XX века. Но также он запомнится как год президентских выборов в США, на которых с небольшим отставанием проиграл действующий президент. Это третий случай за всю американскую историю, когда глава государства не остается у власти на второй срок. При этом он пытался оспорить результаты выборов, назвав их подтасованными и угрожая поднять народ и сорвать передачу власти сопернику.

20 ноября, спустя две недели после выборов, директор Управления общих служб администрации президента Э. Мёрфи наконец направила письмо избранному президенту Дж. Байдену о том, что он может приступить к приему дел от прежней администрации. Процесс этот ответственный и небыстрый. Промедление с его началом уже нанесло вред борьбе с коронавирусом, создало другие административные и финансовые проблемы новому президенту и его кабинету.

Дональд Трамп отказывался признать поражение, утверждая, что выборы нечестные, демократы сфальсифицировали их результаты, особенно в процессе голосования по почте. Президент затеял десятки судебных исков в разных штатах, стремясь опротестовать результаты выборов, непрерывно выступая с угрозами не отдать власть и призывая сторонников подняться на борьбу. Дело запахло гражданской войной.

Трамп регулярно использовал лозунги-призывы: «Вернем украденную победу!», «Не отдадим власть ворам!», «Американцы: будьте наготове!». Сторонники Трампа отвечали в том же духе. «Хороший демократ — мертвый демократ!», «Не отдадим власть фальсификаторам выборов!», а также немного позабытый слоган Алабамы и Миссисипи 60-х годов: «Власть — белым!». Трамп вяло отрекся

от наиболее расистских и ксенофобских призывов, но тональность была одна — Трамп со своим народом.

Возможно, нагнетание истерии в среде республиканцев и призывы сорвать приход демократа Дж. Байдена в Белый дом были нужны для удержания Трампа в фокусе общественного внимания. Это должно поддержать его телевизионный и гостиничный бизнес, а также дать ему возможность снова баллотироваться на пост президента в 2024 году. Но, независимо от этой стратегии Трампа, его победа в 2016 году и близость к победе в 2020 году оставляют без ответа множество вопросов к американской политической жизни и состоянию общественного мнения.

## Каким образом Дональд Трамп получил поддержку почти половины американского общества в 2016 году и столько же в 2020?

Разрыв с Байденом составил лишь 4,4%. Аналитики и журналисты успокаивают демократическую общественность: Дж. Байден получил на 7 миллионов голосов больше, чем Трамп. У республиканцев тоже весомый аргумент: за Трампа отдали голоса 74 миллиона избирателей — больше, чем за любого предшествующего кандидата-республиканца на выборах президента.

Логика Трампа понятна многим американцам: мы победили в «настоящих» выборах, в назначенный день выборов, лично, на избирательном участке, к которому приписан избиратель. И это действительно так. На момент закрытия избирательных участков в день голосования 3 ноября (с учетом временных поясов) у Трампа было преимущество во многих штатах, а всего он на тот момент набрал 71 миллион голосов. Но здесь Трамп и его сторонники сильно подправляют реальность: американские избиратели уже давно голосуют не только в день выборов, но и по открепительным талонам, раньше, не на своих участках и по почте. В этом году в связи с пандемией коронавируса это стало преобладающей практикой: в день выборов, на «своем» участке голосовала лишь треть избирателей, остальные две трети сделали это раньше или по почте. Это было не только одобрено, но и пропа-



Из открыток и источников

гандировалось организаторами избирательной кампании для поддержания основы демократии — свободных выборов с участием большинства населения в качестве избирателей, чему угрожала пандемия коронавируса. Народ и участвовал — явка составила рекордные с довоенных времен 67 %.

Утверждая, что их обманули, Трамп, его юристы и сторонники сделали упор на понятную многим логику — нельзя даже сравнивать личное голосование и почтовое, где существует масса возможностей для ошибок и подделок:

- ⇒ ошибки людей при заполнении и подписи отправляемых бюллетеней,
- ⇒ ошибки почты со своевременной доставкой писем в избирательные участки,
- ⇒ ошибки автоматов и людей при вскрытии конвертов и сличении подписей.

Действительно, чем больше ступеней автоматизации, тем больше возможных ошибок. Наконец, Трамп обвинял избиркомы, контролируемые демократами, во вбрасывании фиктивных писем с бюллетенями. Возможностей для сбоя в колоссальной гибридной избирательной системе человека и машины было в избытке, но они не проявились в той мере, в какой на это рассчитывали Трамп и его юристы. Многочисленные требования избирательного штаба Трампа проверить избирательные процедуры и результаты привели к массовым пересчетам голосов. Однако массовых нарушений или фальсификаций обнаружено не было.

Сегодня риторика и поведение Трампа выглядят так, будто он избрал на ближайшие годы роль незаслуженно проигравшего выборы. Не только для того, чтобы попробовать вернуться на президентский пост в 2024 году, но и для поддержания образа настоящего лидера нации.

## *Есть ли к этому какие-либо реальные основания? Кого представляет Трамп?*

Опросы общественного мнения в период кампании давали представление о том, кто составляет основу электората Трампа, этот же расклад показали экзитполлы на выборах. Общая тенденция, которую отметили наблюдатели, в том, что Дж. Байдена, как и вообще кандидатов от демократической партии за последнее десятилетие, поддерживают небелые, небогатые, более молодые и более образованные американцы, женщины больше, чем мужчины. В электорате Д. Трампа преобладают белые мужчины без высшего образования — иначе говоря, рабочий класс, «синие воротнички» (как считает Трамп — типичная Америка).

Более детальный анализ дает такой расклад электоратов двух кандидатов на прошедших выборах (см. табл. 1).

ТАБЛИЦА 1. ПРОЦЕНТ ПРОГОЛОСОВАВШИХ  
ЗА КАНДИДАТОВ НА ПОСТ ПРЕЗИДЕНТА, %

	Муж.	Жен.	18–29	30–44	45–64	65+	Белые	Черные	Латино-американцы	Азиаты	Др. нац.	Колледж	Меньше колледжа
<b>Байден</b>	45	57	60	52	49	47	41	87	65	61	54	55	49
<b>Трамп</b>	53	42	36	46	50	52	58	12	32	34	41	42	49

Источник: Exit polls // CNN Politics. URL: <https://edition.cnn.com/election/2020/exit-polls/president/national-results>.

По сравнению с 2016 годом демократы получили несколько меньшую поддержку небелых избирателей, а Трамп усилил свою базу среди латиноамериканцев, в частности во Флориде и Аризоне. Зато Байден улучшил позиции демократов среди белых избирателей без высшего образования, «синих воротничков», что помогло ему выиграть в спорных штатах «ржавого пояса» — Миннесоте, Висконсине, Мичигане, Пенсильвании. Также Байден отобрал у Трампа часть поддержки среди пожилых избирателей.

В то же время не в полной мере оправдались надежды Байдена на молодых избирателей, которые в большинстве своем голосовали за демократов в 2016 и 2018 годах. Их явка не была столь высокой, как ожидалось, что должно было привести к «голубой волне» демократов — избиратели до 45 лет составили 40% электората, по сравнению с 60% старше 45 лет. Для миллениалов, среди которых распространены социалистические взгляды, взгляды и программы Байдена, видимо, недостаточно «левые».

Распределение голосов в зависимости от дохода на семью выглядит следующим образом (см. табл. 2).

ТАБЛИЦА 2. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПОДДЕРЖКИ КАНДИДАТОВ  
В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ГОДОВОГО ДОХОДА НА СЕМЬЮ, %

	Менее 50 тыс. долл.	50 000–99 999 долл.	Более 100 000 долл.
<b>Байден</b>	55	57	42
<b>Трамп</b>	44	42	54

Источник: Exit polls // CNN Politics. URL: <https://edition.cnn.com/election/2020/exit-polls/president/national-results>.

На этих выборах чрезвычайно важную роль сыграли оценки избирателями подходов кандидатов к решению важнейших проблем страны. Риторика Трампа и его

действия на посту президента вызывали неоднозначную реакцию со стороны различных слоев населения и групп.

Так, Трамп неоднократно демонстрировал расистские и ксенофобские взгляды, давал пренебрежительные и презрительные оценки разных национальностей, в частности жителей африканских стран, что укладывается в его расширительную трактовку лозунга «Сделаем Америку снова великой!». Это отразилось в негативном отношении к нему афроамериканцев, но принесло поддержку расистских групп в США. Например, 71 % полагают, что расизм — это «острая проблема» для Америки, так думают и 70 % сторонников Байдена, но только 28 % избирателей Трампа (здесь и далее результаты экзитпола National Election Pool). И 88 % его сторонников считают, что в Америке вообще нет такой проблемы, как расизм.

40 % избирателей считают, что уголовная система страны одинаково справедлива для всех слоев, в то время как 53 % полагают, что она несправедлива по отношению к черным. У сторонников Байдена соотношение этих оценок 15 %: 81 %, у избирателей Трампа противоположное — 83 %: 17 %. Наконец, отношение к лозунгу «Жизни черных имеют значение», под которым после убийства полицейскими афроамериканца прошли массовые протесты и столкновения с полицией, разделило Америку: 57 % всех избирателей и 78 % электората Байдена относятся к нему положительно, среди сторонников Трампа таких лишь 20 %.

В стране иммигрантов его действия по борьбе с незаконной иммиграцией, потоками беженцев не были поддержаны большинством населения, строительство стены на границе с Мексикой также не принесло ожидавшегося успеха. Налоговая реформа была поддержана зажиточными слоями, но встретила неодобрение людей с меньшими доходами.

Попытки Трампа разрушить систему медицинского страхования «Обамакер» встретили больше критики, чем поддержки. На момент выборов 52 % считали, что «систему нужно сохранить в ее нынешнем виде», и 43 % выступали за ее перестройку.

Но в целом в год выборов две проблемы сыграли главную роль в решении избирателей. В январе 2020 года, когда разворачивалась борьба за импичмент Трампу, он чувствовал, что избиратели на его стороне: они считали, что при Трампе их экономическое положение улучшилось, и на этом фоне обвинения его критиков-демократов были несущественны. Опросы в начале года показывали, что Трамп опережает Байдена в предвыборной гонке, прежде всего благодаря положительным оценкам избирателями его экономической политики.

Однако тут в ход предвыборной кампании вмешался еще более сильный фактор, чем экономика, — пандемия коронавируса. Трамп в полной мере проявил свои

качества лидера, как он их себе представляет. Некомпетентность в сочетании с самоуверенностью, хвастовство и дезинформация населения привели к замалчиванию фактов, приуменьшению угрозы коронавируса, крупным просчетам в борьбе с пандемией, что в конечном счете стало причиной негативной оценки деятельности Трампа на посту президента.

По данным экзитпола, 41 % считали, что экономическое положение их семей стало лучше, чем четыре года назад, то есть за время правления Трампа, и лишь 20 % сообщили, что оно ухудшилось, при 38 % не заметивших изменений. Если бы не пандемия, эти экономические оценки сработали бы в пользу Трампа. Теперь же «гиря» пандемии на чаше весов электорального выбора перевешивала все остальные факторы:

- ⇒ отвечая на вопрос о важности роста пандемии при выборе кандидата, 78 % назвали его в качестве такого фактора, 60 % ответили, что он был «важной причиной при выборе кандидата»;
- ⇒ выбирая из двух зол — «что сейчас важнее: остановить коронавирус или перестроить экономику?», — 51 % выбрали победу над коронавирусом, 42 % — перестройку экономики;
- ⇒ на вопрос, кто сможет лучше справиться с пандемией коронавируса, 51 % назвали Байдена и 43 % — Трампа.

55 % семей пострадали от пандемии, что в конечном счете обрушило рейтинг президента. Общая, средняя за четыре года положительная оценка деятельности Трампа составила 41 %; за послевоенное время только у Дж. Картера она была ниже — 33 %.

Трампу удалось выдвинуться кандидатом от своей партии на выборах 2016 года, а затем и победить на них — хоть и с незначительным отрывом — благодаря энергичной кампании и безудержным хвастливым обещаниям решить все острые проблемы страны: обеспечить экономический рост, вернуть промышленность из-за границы, заблокировать незаконную иммиграцию, построить стену на границе с Мексикой, отказаться от расточительных международных обязательств (соглашение по климату, финансирование НАТО, участие во Всемирной организации здравоохранения и т. п.).

Трамп использовал настроения, зревшие в среде белых американцев, в основном рабочих профессий без высшего образования, которые по-прежнему составляют большую часть электората, и прежде всего — республиканской партии. Это недовольство от ухода производств в страны третьего мира и сокращения рынка труда рабочих профессий, от роста социальных программ в помощь небелому населению, в том числе от программы медицинского страхования «Обамакер»,

общее усиление расистских и ксенофобских настроений, часто сопутствующих росту экономических трудностей.

Кроме того, сам стиль обещаний и пропаганды Трампа отличался от благопристойной манеры либерально-демократического бомонда, он обещал разогнать бюрократическое «вашингтонское болото», и в целом приложил к этому усилия. Трамп вернул в американскую политическую жизнь манеры, похожие на стиль губернатора Луизианы 30-х годов Хью Лонга, во всяком случае, как мы их знаем по роману Р.П. Уоррена и фильмам «Вся королевская рать», где показан политик Вилли Старк. Для других зрителей нынешнего политического сериала Трамп — это некое сочетание «крутых» киногероев вестернов, которых играл Джон Уэйн, и консервативного «простого работяги» Арчи Банкера из телесериала «All in the Family» 80-х годов.

Как известно, победу Трампа в 2016 году с энтузиазмом приветствовала Госдума РФ, с подачи депутатов В. Никонова и В. Жириновского (последний устроил по этому поводу банкет в своем офисе). Кстати, И. Сталин любил фильмы с участием «крутого парня» Дж. Уэйна, ему, наверное, понравился бы и Трамп. Один депутат обобщил настроения думцев: в лице Трампа Америка «выбрала разум, честность и достоинство», — как в воду глядел.

Успех Трампа в 2016 году и почти успех на выборах 2020 года — он будет отрицать поражение до конца своих дней, — объясняется чем-то более важным, чем экстравагантные манеры, галстуки, которыми он гордится, и запоминающаяся прическа. Как показали социологические исследования, в частности исследование Монмутского университета, идеи и стиль руководства Д. Трампа в большой мере соответствуют принципам и стилю руководства в концепции авторитаризма — характеру авторитарной личности лидеров и авторитаризма как политической системы. Ее корни были исследованы еще Т. Адорно в работе «Авторитарная личность», посвященной изучению истоков и причин возникновения антисемитизма и нацизма в Германии 20—30-х годов, продолжены в США, а затем развиты работами Б. Альтемайера в США и Канаде. Последнее исследование в США Б. Альтемайера, Дж. Дина и П. Мёррея<sup>1</sup> показало, что в США в последнее время как раз пришла волна стремления к авторитаризму — единомыслию, подчинению успешным лидерам, подавлению чужаков, аутсайдеров. Трамп стал олицетворением этой тенденции, ответом на социальный запрос.

По крайней мере, одно качество политика сейчас ценится больше всего — чтобы он был «сильным лидером» (вождем): это качество назвали главной требуемой

<sup>1</sup> Murray P. (2020) Authoritarian Tendencies in the American Electorate (Part 1). Monmouth University Polling Institute. 25 Aug. URL: <http://www.monmouth.edu/polling-institute/2020/08/25/authoritarian-tendencies-in-the-american-electorate-part-1/>; Dean J. W., Altemeyer B. (2020) Authoritarian Nightmare: Trump and His Followers and It's Appendices and Endnotes. Melville House.

чертой для кандидата в президенты 32 %, «рассудительность, мудрость» выбрали 23 %, «чтобы заботился о простых людях, таких как я» — 21 %, «мог бы объединить страну» — 19 %. Среди сторонников Байдена качества «сильного лидера» как наиболее необходимые кандидату назвали 28 %, среди сторонников Трампа — 71 %.

Как показали четыре года президентства Трампа, он вполне соответствует ожиданиям авторитарно настроенных людей: обращается к распространенным массовым ожиданиям и фобиям, безжалостен к оппонентам и чужакам, обещает все и сразу. И сильнее его не бывает, он готов не отдать президентский пост, если народ захочет.

В то же время надо сказать, что в стране нарастает и совершенно другая волна: в Америке ее называют лево-либеральной, в Европе — социал-демократической. В силу ряда исторических причин, за последние полтора столетия социалистические идеи в Америке не смогли прижиться, хотя временами имели миллионы сторонников. Сейчас наблюдается новый рост социалистических настроений, особенно среди образованных слоев, студенческой молодежи, о чем свидетельствуют победы социалистов на выборах в конгресс, на уровне штатов и местных органов власти. Среди избирателей моложе 40 лет Трамп получил меньше 40 % поддержки, но этот слой электората составил лишь 32 %. Если бы выборы решало поколение Y — 18—24 года, то Трамп получил бы лишь 29 % голосов.

Можно сказать, что на нынешних выборах столкнулись две волны идеологий — авторитаризм в варианте трампизма и социал-демократия. Результат известен. Однако аналитики предупреждают: эта победа демократии над диктаторскими замашками с расистской подкладкой не была уверенной и предрешенной.



*Стране повезло, — пишет колумнист Б. Гинсберг, — что президент Трамп и его избирательная кампания оказались настолько неумелыми. В конечном счете он проиграл с большим отрывом, и его претензии к результатам выборов были сплошным фарсом. В следующий раз Соединенным Штатам может не повезти. Что, если бы выборы 2020 года были бы такими же близкими, как это было в 2016 году, и результат зависел бы от штата (или нескольких штатов) с действительно незначительным отрывом? Как бы страна справилась с нападением Трампа на основы демократии?<sup>2</sup>*



Не менее важен и другой вопрос: исчезнут ли трампизм и «вся королевская рать» вместе с уходом Трампа из Белого дома? Для ответа на эти вопросы необходимо детально разобраться, что происходило в умах людей за последние четыре года.

<sup>2</sup> The Washington Post, December 4, 2020.



**ЗВЕРЕВ  
АНДРЕЙ ЛЕОНИДОВИЧ**

к. полит. н., политический психолог,  
доцент кафедры социологии и психологии политики МГУ им. Ломоносова,  
доцент кафедры общественных связей, туризма и гостеприимства РГГУ

### К ВОПРОСУ О (НЕ)ТОЧНОСТИ ПРОГНОЗОВ

Главная проблема неточности прогнозов в электоральной социологии США на прошедших президентских выборах — серьезный раскол современного американского общества. В связи с этим возникает ряд нюансов, мешающих точному прогнозированию электорального поведения избирателей в этой стране.

Одна из причин некорректных прогнозов заключается в том, что в ситуации кризиса, когда общество сильно дифференцировано, существует необходимость расширения линейки выборки. В кризис по небольшому, часто поверхностному срезу общественного мнения электората, которого в условиях стабильно функционирующего общества, как правило, бывает достаточно для более-менее точного прогноза, практически невозможно судить о том, что реально происходит в нестабильном обществе. Если традиционно для американского электората свойственно так называемое семейное голосование, то в кризисный период с точки зрения политического пиара кандидатам легче мобилизовать не свой электорат, голосующий «за» них, а демобилизовать электорат тех, кто «против». Например, в 2016 г. многие голосовали не столько за Д. Трампа, сколько против Х. Клинтон, другие и вовсе предпочли остаться дома, выражая тем самым протест демократическому кандидату и полагая, что в президенты должен был идти Б. Сандерс.

Второй, часто плохо учитывающийся в электоральной социологии аспект, — это проявление эффекта «спирали молчания». Под влиянием медиа, которые транслировали определенную политическую повестку, создается ощущение предопределенности американского выбора, многие избиратели в такой ситуации, особенно те, кто с этим не согласен, предпочитали молчать или присоединиться к «тренду». Зачастую респондент очень осторожно идет на контакт с социологом, прежде чем сказать ответ, он пытается «прощупать»: а что от него ожидает социолог? И в итоге говорит не то, что на самом деле думает, а то, что, по его мнению, соответствует популярным в обществе настроениям, о которых он узнает из медиа.

Еще один существенный момент — это срабатывание «парадокса Р. Лапьера»: когнитивная составляющая установки и поведенческая в общественном мнении

граждан различаются, это тоже необходимо учитывать. Отдельные научно-исследовательские центры в США накануне президентских выборов в 2020 г. отмечали, что наблюдается большое количество отказов от участия в опросах. Это значит, что люди боятся говорить то, что на самом деле думают. В такой ситуации, чтобы выявить, имеется ли «спираль молчания» у опрашиваемых респондентов, необходимо задавать дополнительный контрольный вопрос. И здесь наблюдается интересная картина: когда американца спрашивали «будете ли Вы голосовать за Трампа?», он отвечал «нет», но на контрольный вопрос «а как Вам кажется, будут ли голосовать за Трампа соседи?» ответ был «да». Поэтому социологические центры заранее и предупреждали, что, несмотря на получаемые оптимистичные для Дж. Байдена ожидаемые результаты, в действительности его электоральная поддержка может быть не такой внушительной.

Кроме того, Д. Трамп четыре года вел борьбу с медиа, с фейкньюс, призывая не верить тому, что говорят СМИ, и отчасти добился успеха. Медиа как инструмент влияния работают хорошо, если картина, которую они предъявляют человеку, совпадает с его реальной жизнью. Если же появляются серьезные расхождения в этом аспекте, то доверие переориентируется на другие источники получаемой информации.

Сегодня у граждан нашей страны отчетливо наблюдается тенденция падения уровня доверия к традиционным СМИ, особенно к ТВ. И наоборот — интернет-СМИ уже стали более важным каналом получения информации для отдельных социальных когорт (например, молодежи и отчасти у респондентов среднего возраста). Многие политтехнологи в связи с этим считают, что с электоральной кампании 2024 г. мейнстримом станет массовая интернет-коммуникация, и в меньшей степени — использование традиционных СМИ.

Возвращаясь к теме прогнозирования и соцопросов, необходимо отметить важные параметры отслеживания социологических трендов, которые политическая социология, как мне представляется, сегодня учитывает слабо. Зачастую, проводя опросы, социологи раскрывают не какие-то ценностные характеристики, определенную позицию на уровне массового сознания, которые в ситуации кризиса подвергаются изменениям, а в большей степени — срез массовых настроений общества, который существует в определенный промежуток времени проведения социологического опроса. Однако массовые настроения — особенно в ситуации кризиса — быстро изменяются, и здесь особенно важно держать руку на пульсе таких трендовых изменений. К тому же в ситуации неопределенности избиратели могут принимать решения в последний момент. Есть такой механизм — «сдвиг последней минуты», открытый Э. Ноэль-Нойман, который может резко развернуть предвыборную ситуацию в неожиданную для прогнозиста сторону, и тогда эмоциональный фактор станет ключевым. Так случилось в Испании в 2004 г., когда накануне выборов в националь-

ный парламент произошли трагические взрывы на вокзале в Мадриде, повернув мнение электората на 180 градусов, в результате чего к власти пришла оппозиция, до этого не имевшая, по замерам социологов, шансов на подобный успех.

В случае выборов президента США не последнюю роль сыграла пандемия, которая особым образом связана с эмоциональными переживаниями и, как следствие, могла стать важным определяющим фактором при формировании электоральной базы. Ведь до нее у Трампа не было катастрофических проблем с электоральным рейтингом. Поэтому очень важно, чтобы выборка в кризисных ситуациях была расширенной, чтобы была возможность на более широком массиве опрашиваемых отследить эти тренды, так как при традиционной выборке подобные полутона массовых настроений могут проявляться не столь ярко. В стабильных обществах в рамках традиционной выборки можно получить достаточно объективную картину, а когда срабатывает эмоциональный фактор и начинает расти уровень иррациональной психологичности восприятия складывающейся действительности, в том числе и через эффект «черных очков», стандартная выборка уже может не отражать действительные процессы, происходящие в массовом сознании.

Соглашусь с автором (А. Белоусовым), который совершенно верно отмечает, что на выборах работает два фактора: это фактор социологического измерения существующих массовых настроений в обществе и фактор мобилизации явки избирателей на выборы. В ситуации, когда люди не очень хотят голосовать и не имеют четкого понимания, как это происходит, мобилизация может творить чудеса: если вы приводите своего избирателя к участку, вы и выигрываете (у политтехнологов это считается «технической победой» соперника). Особенно это характерно для электоральных практик, в меньшей степени значимых для избирателей. Традиционно больший интерес со стороны избирателей вызывают выборы органов исполнительной власти в регионах (например, губернатора или мэра города) и президента страны. Во многом здесь срабатывает фактор персонификации. Наш избиратель, к сожалению, до сих пор воспринимает не функционал политического института, а его представителей в публичном, часто медийном пространстве. Наиболее персонифицированный из политических институтов — институт президентства, и поэтому на президентских выборах традиционно наблюдается более высокая явка. Если мы хотим, чтобы избиратель действительно принимал участие в выборах, то избирательная кампания и сами выборы должны проходить для избирателя интересно, должна быть интрига, должен быть конфликт, тогда актерам не нужно будет мобилизовывать электорат, а социологи будут делать более-менее точный срез складывающихся электоральных предпочтений.

Сейчас мы находимся на границе так называемой четвертой стадии цивилизационного развития — постинформационного общества. Если постиндустриальная эпоха

связана со сферой услуг и сферой информации, то за ней уже идет не потребность в информации как таковой, а ценность впечатлений, получаемых при включении в мейнстримовский информационный поток. Чем так привлекательны американские дебаты? Тем, что от них люди получают впечатления. Еще в 1960 г. Дж. Кеннеди победил на президентских выборах не потому, что был лучше Р. Никсона, а потому что смог себя более выгодно «продать» в этом шоу, в том, как он преподносил себя.

Данные социологических опросов для политтехнологов — так называемый срез, фиксация, которая помогает либо осуществлять мобилизацию там, где есть провалы, либо наоборот — там, где у них все в порядке, не давить и не «перекармливать» публику собой, чтобы она не успела разочароваться и не стала смотреть в сторону оппонентов. Поэтому необходимо давать комментарии социологов для граждан: «результаты выборов, которые в данный момент мы видим, можно гарантировать при такой-то явке избирателей, более корректно отражающей уровень сложившихся настроений, зафиксированный при сделанном нами срезе».

Подводя итоги, хотелось бы сказать о главной проблеме, которая является трендом последнего времени: в обществе, к сожалению, все больше падает доверие к опросам как таковым, что в конечном счете влияет на точность прогнозов. В этой ситуации социологам необходимо проводить информационно-разъяснительную работу, открыто показывать «кухню» полевых социологических исследований, объяснять, для чего именно они нужны, мотивировать респондента говорить откровенно. Самая большая задача, стоящая перед социологами, — коммуникационная. Нужно работать прежде всего над коммуникативной составляющей, которая заключается именно в том, чтобы четко понимать, какова цель коммуникации социолога с респондентом, какими методами необходимо выстраивать эту коммуникацию. Здесь встает вопрос о необходимости как количественных, так и качественных исследований. Понимание не только того, сколько людей придет на выборы, но и почему они придут, — зачастую это может быть более важным при прогнозировании.

Если будет проработана методика коммуникации с респондентом, при которой последний захочет показать, как он воспринимает ситуацию, в том числе и на уровне эмоций, — тогда у нас будет более или менее целостная картина и понимание, как он может себя повести. Когда проводятся количественные исследования, имеющие заданные форматы и ограничения, мы можем только определить срез когнитивного компонента сознания, то есть намерений, но не того, что человек в итоге сделает. А нам важно понимать, как человек делает выбор, его мотивацию. Вот как связать количественные и качественные исследования — это действительно очень серьезная дискуссия, но по этому пути необходимо идти. Процесс трудоемкий и требующий большого количества ресурсов, но в ситуации кризиса эта работа необходима.



**БРОДОВСКАЯ  
ЕЛЕНА ВИКТОРОВНА**

д. полит. н., профессор Департамента политологии Финансового университета при Правительстве РФ



**ДАВЫДОВА  
МАРИЯ АЛЕКСАНДРОВНА**

бакалавр 4 курса Департамента политологии Финансового университета при Правительстве РФ; стажер Лаборатории аналитики больших данных ВОФ молодых политологов «Дигория 2020»



**ЛУКУШИН  
ВЛАДИМИР АНДРЕЕВИЧ**

бакалавр 3 курса Департамента политологии Финансового университета при Правительстве РФ; стажер Лаборатории аналитики больших данных ВОФ молодых политологов «Дигория 2020»

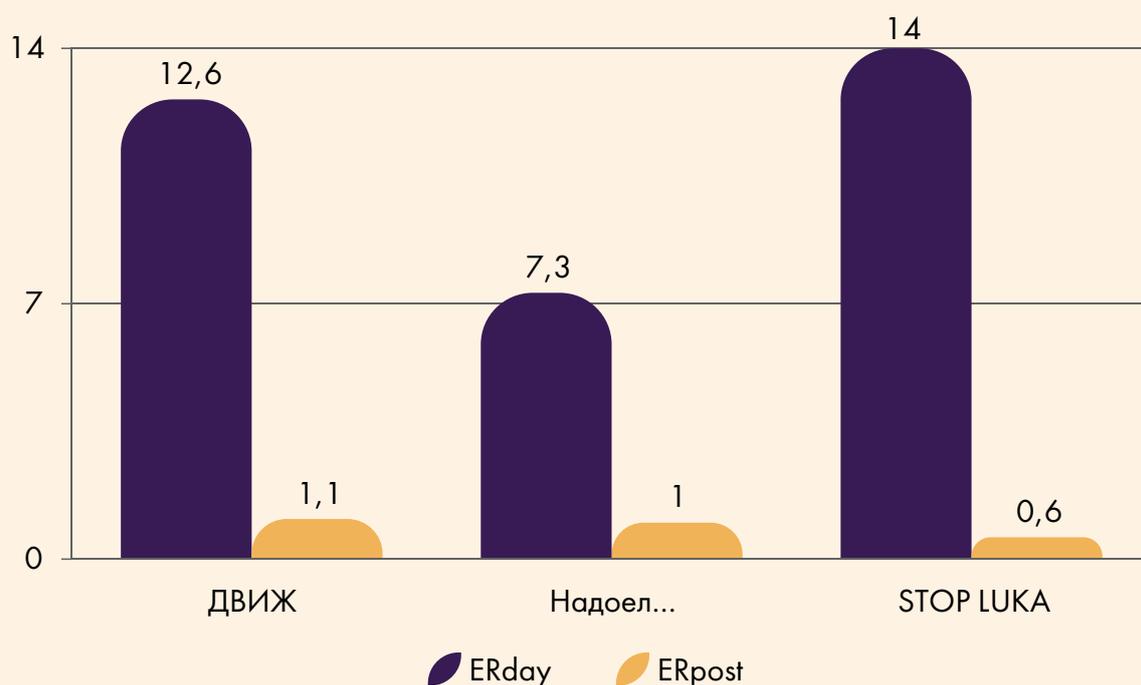
## ТРИГГЕРЫ АКТУАЛИЗАЦИИ ПРОТЕСТНОГО ПОТЕНЦИАЛА ОБЩЕСТВА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В ЭЛЕКТОРАЛЬНОМ ЦИКЛЕ 2020 ГОДА

События последних лет демонстрируют повторение ситуации, когда электоральный цикл и выборы становятся событиями-триггерами, актуализирующими протестный потенциал общества. Шансы на дестабилизацию политической ситуации тем выше, чем ниже уровень ценностного консенсуса в обществе, чем меньше доверия к действиям властей, чем ригиднее реакция политической системы на требования протестующих. Яркий пример обозначенных процессов представляет ситуация в Республике Беларусь, переживающей кризисные события, связанные с массовыми пролонгированными протестами.

Исследование цифровой инфраструктуры протеста базировалось на анализе протестных оппозиционных сообществ в наиболее популярных среди белорусских пользователей социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники». Для решения данной задачи применялся автоматизированный инструмент оценки цифровых сообществ Popsters. В качестве исследовательских кейсов было отобрано три сообщества с оппозиционной повесткой: «ДВИЖ» — 40 238 подпис-

чиков, «STOP LUKA» — 63 749 подписчиков во «ВКонтакте», а также «Надоел нам этот Лукашенко» — 49 473 подписчиков в «Одноклассниках». Критерии отбора включают в себя релевантность контента и влияние сообщества, с тем чтобы исследовать ядро протестной аудитории в цифровой инфраструктуре протеста. Общий уровень вовлеченности аудитории в повестку цифровых сообществ (суточная активность пользователей) выше в сообществах социальной сети «ВКонтакте»: «STOP LUKA» — 14, «ДВИЖ» — 12,6; у сообщества в «Одноклассниках» — 7,3 (см. рис. 1).

Рис. 1. УРОВЕНЬ ВОВЛЕЧЕННОСТИ АУДИТОРИЙ ОНЛАЙН-СООБЩЕСТВ



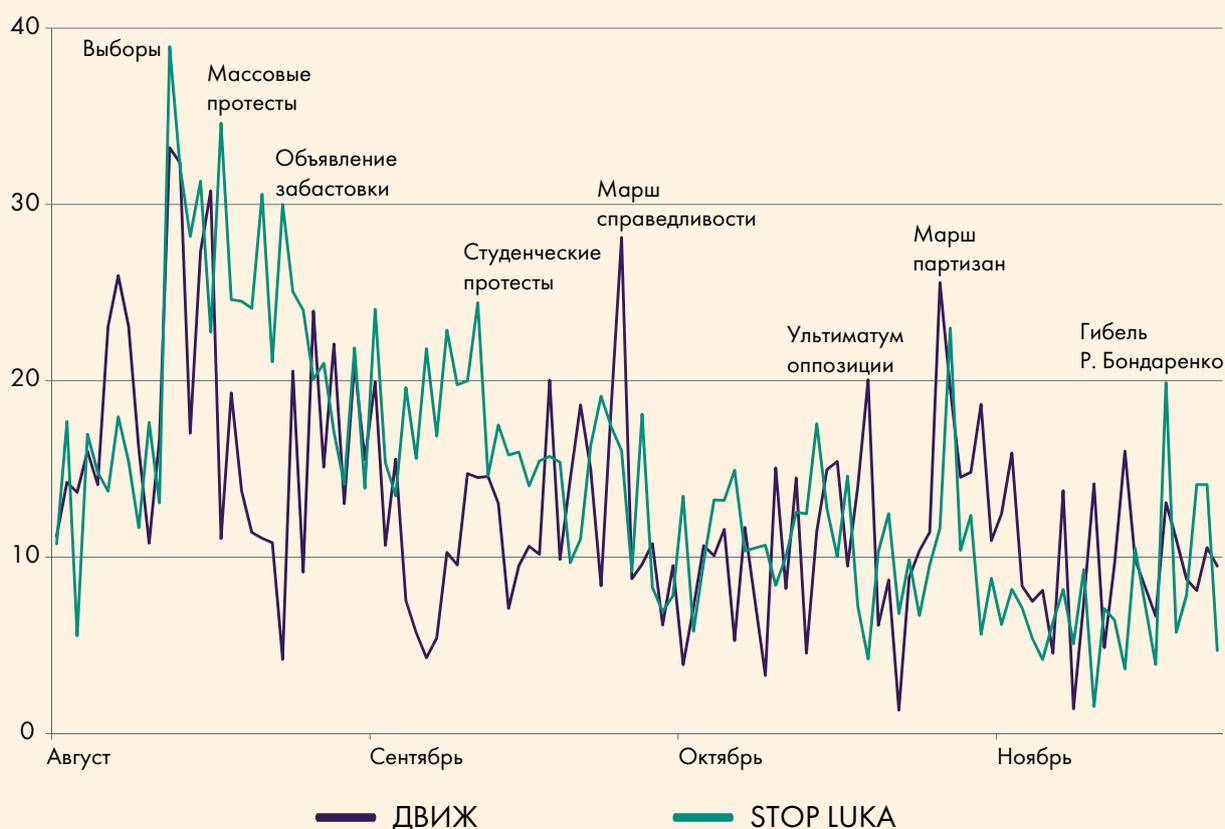
Динамика уровня ER свидетельствует, что вовлечение в протестную повестку осуществляется на основании тех триггеров, которые непосредственно мобилизуют офлайн-протест. Отобранные сообщества в ряде случаев используют единую систему триггеров, при этом пользователи не всегда вовлекаются с одинаковой динамикой, что говорит о различиях в формировании контента.

Общими триггерами во всех трех сообществах стали:

- ⇒ результаты выборов,
- ⇒ массовые протесты после выборов,
- ⇒ спланированные и организованные акции протеста («Марш справедливости», «Марш партизан», «Марш свободной Беларуси» и др.),
- ⇒ ультиматум оппозиции,
- ⇒ гибель Романа Бондаренко.

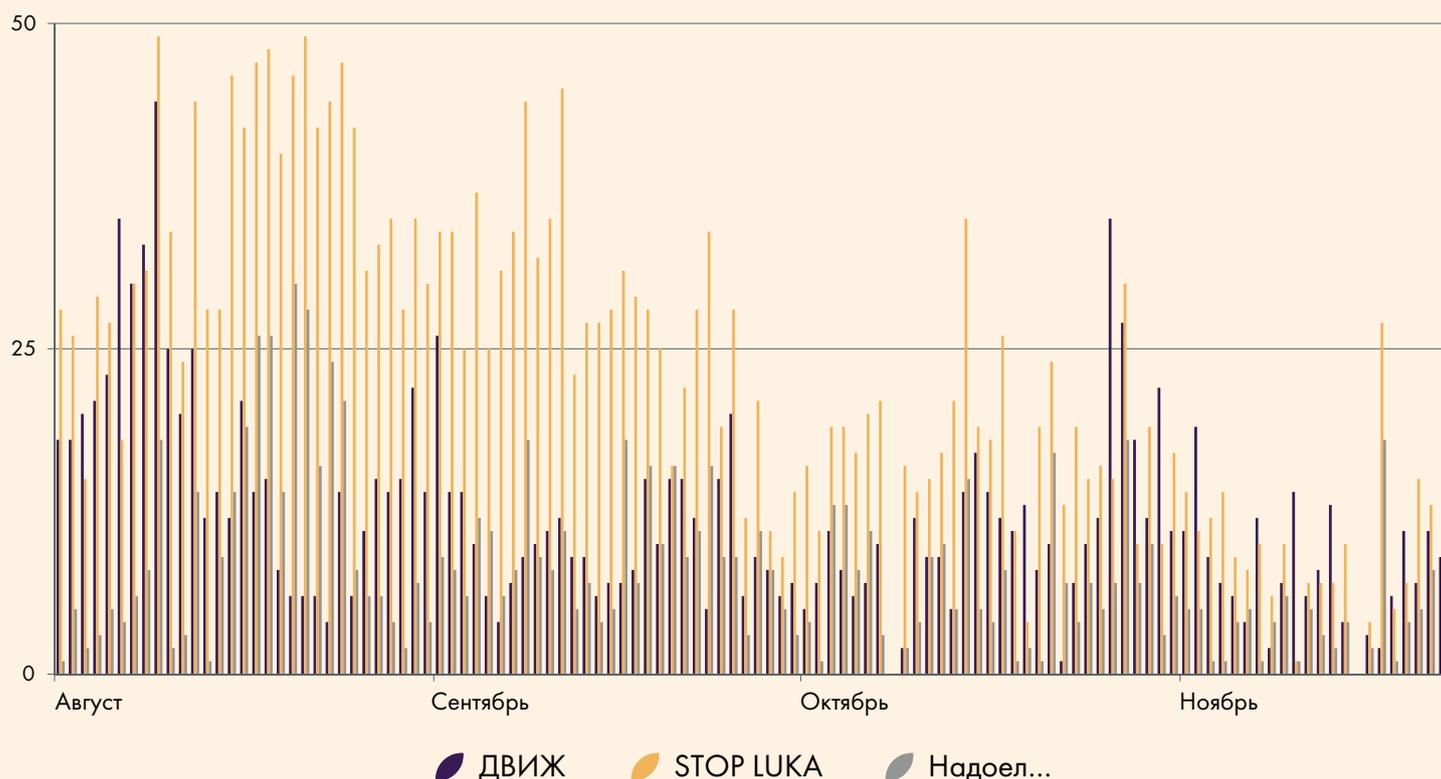
Одному из сообществ («STOP LUKA») удалось вовлекать пользователей, используя молодежные темы, например сентябрьские студенческие протесты (см. рис. 2). Результаты применения данного инструмента объясняются особенностями сообществ, в том числе большей радикальностью и неконвенциональностью контента. Кроме того, радикальный контент сочетается с непосредственными инструкциями, прямыми призывами и побуждениями к действию. Отдельные события, не связанные с данным рядом, выпадают из общей повестки и остаются без должного пользовательского внимания.

Рис. 2. ДИНАМИКА УРОВНЯ ВОВЛЕЧЕННОСТИ АУДИТОРИИ



Во всех трех анализируемых сообществах пик публикационной активности пришелся на август. Мы можем отметить отрицательную динамику, при которой количество сообщений сократилось с августа по ноябрь примерно в два раза (см. рис. 3). Наибольшее количество сообщений было отправлено в середине августа, что связано с неожиданностью масштаба массовых акций, вовлеченностью в них разных социальных групп. Наименьшее количество сообщений наблюдается в первой половине ноября — это объясняется отсутствием триггеров, которые могли бы вызвать заметную пользовательскую активность.

Рис. 3. ДИНАМИКА КОЛИЧЕСТВА ПУБЛИКАЦИЙ



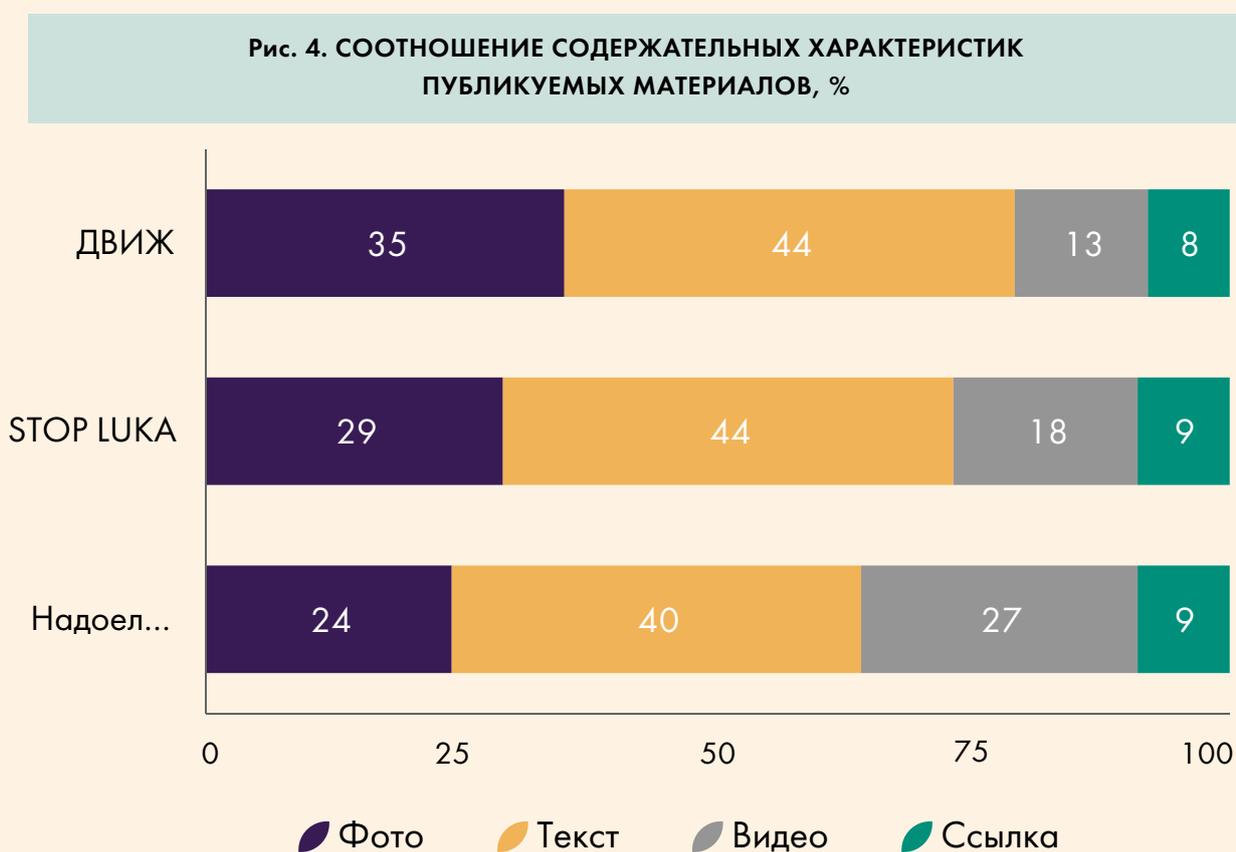
Таким образом, динамика количества публикаций доказывает, что, несмотря на сохранение политической интенсивности в офлайн-пространстве, информационная активность в цифровой среде постепенно сокращается. Это говорит о некоторой «усталости» аудитории от темы постоянных протестных акций, об однообразии оппозиционной повестки, отсутствии новых и понятных аудитории идей, а также эффективных мобилизующих триггеров, обеспечивающих рост протестного потенциала.

Похожая ситуация складывается и с динамикой пользовательских реакций (просмотров публикаций, лайков, репостов и комментариев). В течение четырех месяцев фиксируется постепенное сокращение каждого из этих показателей. Пользователи реагируют на единичные события, эффект которых краткосрочен. Одновременно в протестном информационном потоке заметен разворот от электоральных триггеров — неудовлетворенности результатами выборов и непризнания нового президентского статуса А. Г. Лукашенко — к исключительно протестным и жертвенным триггерам, обладающим бóльшим эмоциональным эффектом. Истории, которые получают яркое наполнение с позиции образов и дискурсов, продолжают привлекать внимание пользователей (например, гибель участника протестов Р. Бондаренко и последующие акции его памяти).

Упешность применения данных триггеров в социальных медиа напрямую связана с образами, которыми их наполняют. Ситуация в Беларуси показала, что

эффективно работают триггеры, сочетающие в себе мирные и женские образы. Кроме того, успех триггеров обеспечивает совместное применение технологий дегуманизации власти и правоохранительных органов через представление арестов и задержаний протестующих как антигуманных действий. При этом замалчивание поведения самих протестующих и их действий — необходимое условие формирования единой радикальной повестки.

Соотношение записей по типу контента показывает, что в анализируемых сообществах преобладают посты в текстовом формате, в меньшей степени представлены публикации в виде фотографий, еще меньше видео и ссылок (см. рис. 4). В целом это связано с особенностями используемых социальных сетей и принципами наполнения пользовательской ленты. Наблюдается постепенное увеличение доли фотографий, что свидетельствует о попытках сообществ разнообразить контент, привлечь и удержать новую аудиторию, а также воздействовать на эмоции и чувства пользователей, повышая эмоциональность публикаций.



В ходе исследования установлено, что социально-демографические характеристики пользователей связаны с доминирующими триггерами в публикациях. Для мужской аудитории триггером стала националистическая тематика, в которую входили такие темы, как защита белорусского языка, культуры и традиций, а также сообщения, связанные с несменяемостью власти и нечестными выборами.

Триггеры для женщин — силовое подавление протестов и задержания, а также социально-экономическая проблематика — низкий уровень жизни (см. табл. 1).

**ТАБЛИЦА 1. СОПРЯЖЕННОСТЬ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ТРИГГЕРОВ И ПОЛА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ, %**

	Мужчины	Женщины
Силовое подавление протеста, задержания	16	44
Белорусский национализм (защита языка, культуры, традиций и др.)	38	9
Несменяемость власти, нечестные выборы	33	14
Низкий уровень жизни, безработица и др.	8	27
Иная тематика	5	6

Если рассматривать используемые триггеры в контексте сопряженности с определенными возрастными группами, то можно отметить, что для молодежи триггерами чаще становятся несменяемость власти и нечестные выборы; а для взрослой аудитории — действия правоохранительных органов, задержания и аресты оппозиционеров, активистов и лидеров протестного движения (см. табл. 2).

**ТАБЛИЦА 2. СОПРЯЖЕННОСТЬ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ТРИГГЕРОВ И ВОЗРАСТА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ, %**

	До 18	18–25	26–35	36–45	46–55	56–65
Силовое подавление протеста	22	24	22	30	34	36
Белорусский национализм	26	23	25	19	15	14
Несменяемость власти, нечестные выборы	40	37	31	24	19	15
Низкий уровень жизни, безработица и др.	7	10	19	25	30	33
Иная тематика	5	6	3	2	2	2

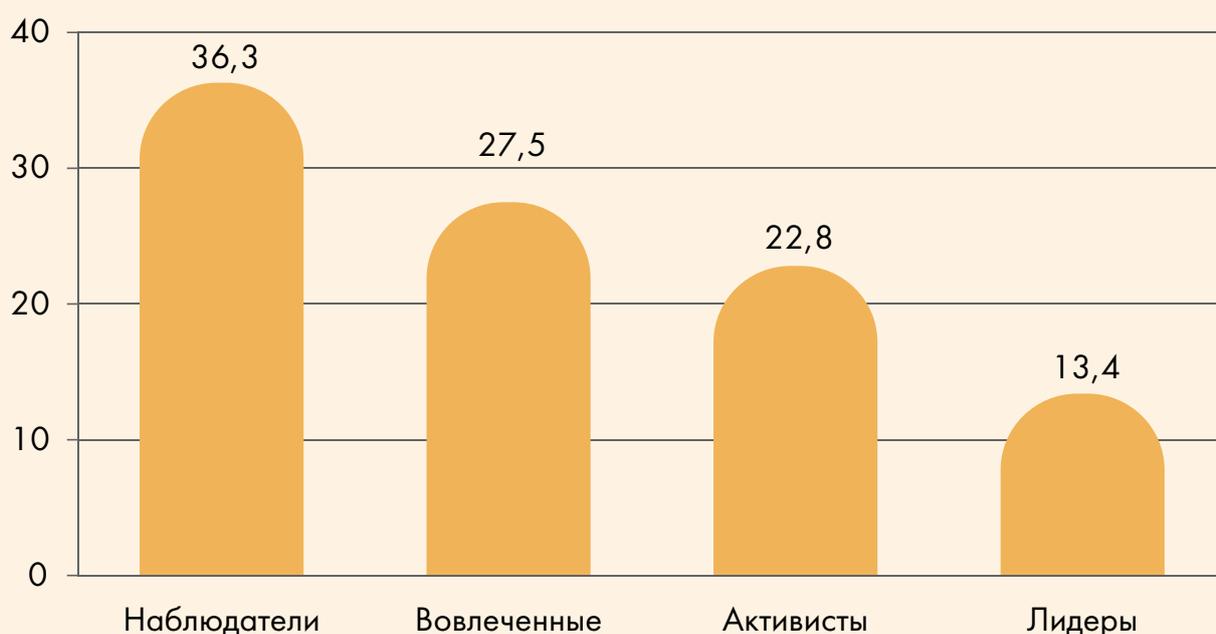
Корреляционный анализ показывает, что эмоциональные сообщения, в которых ярко выражено использование аффективных технологий, обладают сильным мобилизационным воздействием. При этом неконвенциональный характер сообщений и их эмоциональность напрямую связаны с высокими количественными показателями публикационной активности на страницах пользователей.

На основании кластерного неиерархического анализа были выделены четыре кластера пользователей, отражающие их ролевые характеристики: лидеры (13% от общего числа пользователей протестного потока), активисты (23%), вовлеченные (28%) и наблюдатели (36%) (см. рис. 5). Дальнейшее изучение выделенных кластеров, включая ручной анализ страниц каждого кластера, позволило определить дополнительные характеристики данных групп. Усиление роли пользователей в протестном движении и их большее включение в протест связаны с радикализацией триггеров, включением националистической и протестной тематики.



Из открытых источников

Рис. 5. КЛАСТЕРИЗАЦИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ  
ПРОТЕСТНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПОТОКА



## Выводы

Социальные медиа сыграли ключевую роль в процессе мобилизации и консолидации протеста. Если на первом этапе эту задачу выполнял мессенджер Telegram, то впоследствии к этой повестке присоединились наиболее массовые социальные сети («ВКонтакте», «Одноклассники» и др.). При этом социальные сети важны при формировании ценностных установок и протестной повестки, что связано с отсутствием альтернативных источников информации о протестах и с созданием одностороннего образа протестов.

В электоральном цикле — 2020 решающее значение принадлежит трем основным типам триггеров, актуализировавшим протестную активность как офлайн, так и онлайн:

- 1) событие, определяющее контекст массового протеста (выборы президента Республики Беларусь);
- 2) события, демонстрирующие масштаб протестной волны (марши и т. п.);
- 3) события, связанные с силовым подавлением протестов и жертвами.

---

## РАСШИРЕННАЯ ПОДБОРКА ДАННЫХ «ЭЛЕКТОРАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ»



### БОЛЬШЕ ДАННЫХ В ОТКРЫТЫХ БАЗАХ НА САЙТЕ ВЦИОМ

[«Спутник»](#) (с января 2017 г. по настоящее время)

[«Архивариус»](#) (с 1992 г. по настоящее время)

---

Нам важно ваше мнение о «СоциоДиггере», чтобы сделать следующие выпуски еще более отвечающими вашим интересам. Уделите, пожалуйста, 3 минуты, нажмите кнопку

**ДАТЬ ОБРАТНУЮ СВЯЗЬ**

## СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ КНИЖНАЯ ПРЕМИЯ им. Б. А. Грушина

Дорогие коллеги, в 2021 году стартует новая социологическая Книжная премия им. Б. А. Грушина. Социология — это не только «наука о том, каким хорошим было бы наше общество, если бы не было таким плохим», но и богатство объяснительных моделей, теорий, методов и знаний, влияющих на судьбы людей, стран и мира в целом. При всем том перспективы социологии как науки оказываются сегодня более неопределенны, чем когда-либо. Мы, **Всероссийский центр изучения общественного мнения, Московская высшая школа социальных и экономических наук и Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»**, убеждены, что важно максимально активно демонстрировать обществу значимость и ценность получаемых исследователями данных. Именно поэтому в 2020 году нами было принято решение об учреждении Премии имени Бориса Грушина, ежегодной социологической книжной премии для ученых и переводчиков, внесших значимый вклад в создание трудов на русском языке по социологической тематике. Премия призвана выявлять наиболее ценные издания, а также поощрять работу тех, кто причастен их появлению.

**Приоритетными для премии** являются: вклад в развитие прикладной и теоретической социологии в России, актуальность и нестандартность постановки научных вопросов, глубина проработанности темы, внимание к деталям и академическая честность.

Авторы, переводчики, авторские коллективы и научные руководители, могут претендовать на получение премии в **четырёх номинациях**:

**Лучшая книга на основе прикладных исследований**

**Лучшая теоретическая работа**

**Лучшая научно-популярная книга**

**Лучший перевод**

Общий **премиальный фонд** — 1 млн рублей.

В случае отсутствия победителей в одной из номинаций, премиальный фонд переносится на следующий год.

На премию **не могут выдвигаться** учебники, учебные пособия и статьи, опубликованные в научных журналах.

**Первая премия стартует в 2021 году.**

В 2021 году **номинировать** можно отечественные книги по социологии и переводы зарубежных работ, вышедшие в **2018—2020** гг. **Выдвижение книг** допустимо со стороны авторов, переводчиков, научных редакторов, кафедр, институтов, университетов, научных журналов, издательств, профессиональных ассоциаций, членов экспертного совета премии. К номинируе-

мым текстам прилагается **сопроводительное письмо**, проясняющее основания для выдвижения издания на премию: научная новизна, практическая ценность, глубина проработки, уровень методологии и методики исследования, качество текста и т. п.

**Заявки подаются** с января по март **2021** через **open-call** на сайте **book.wciom.ru**

Заявки анализируются **жюри** (жюри ежегодно частично обновляется, в его состав входит одиннадцать человек: ведущие исследователи, эксперты, издатели, члены профессиональных институтов и ассоциаций со всей России, отобранные учредителями премии).

**Экспертный совет социологической книжной премии им. Б. А. Грушина:**

1. Тихонова Наталья Евгеньевна
2. Чепуренко Александр Юльевич
3. Задорин Игорь Вениаминович
4. Паутова Лариса Александровна
5. Титаев Кирилл Дмитриевич
6. Барсукова Светлана Юрьевна
7. Фетисов Максим Сергеевич
8. Зеленцова Елена Валентиновна
9. Кулешова Анна Викторовна
10. Юдин Григорий Борисович
11. Подвойский Денис Глебович

**Списки книг**, попавших в **лонг-лист**, вместе с сопроводительными письмами публикуются на сайте ВЦИОМ. После обнародования лонг-листа жюри через закрытое голосование составляет **шорт-лист** премии. **Шорт-лист публикуется на сайте ВЦИОМ.**

Победители приглашаются на **церемонию вручения** премии в Москву (Пречистенка, 38, офис ВЦИОМ) в день социолога (**14 ноября**).

**Борис Грушин** — автор ярких и захватывающих социологических текстов, основатель советской эмпирической социологии, философ и методолог социологии, исследователь с широким спектром интересов, изучавший социальные институты, массовое сознание, общественное мнение, идеологические и политические процессы, особенности функционирования СМИ, долгие годы занимавшийся разработкой методов и процедур сбора и анализа эмпирической информации. Тексты Бориса Грушина вдохновляли и вдохновляют многих исследователей, им присущи широта, свобода и оригинальность мысли.

**Ждем ваши книги!**



[wciom.ru](http://wciom.ru)



[monitoringjournal.ru](http://monitoringjournal.ru)



[MOM @ZhurnalMonitoring](#)



[@WCIOMofficial](#)



[@wciom](#)



[@wciom](#)



[@wciompage](#)



[@wciom](#)



[@wciom](#)



[Я.Дзен ВЦИОМ](#)



[Подкасты ВЦИОМ](#)