



**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 ситуации¹. 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%². 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.³. Рост доверия к опросам как способу измерения общественного мнения был во многом связан с умением предсказать исход выборной борьбы, а тут вдруг такое.

¹ 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/>.

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

³ См. статью в Википедии «История опросов на президентских выборах в США» 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, несколько 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 %⁴. 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.

⁴ 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 участкам⁵. 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

⁵ 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%⁶. 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.

⁶ 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 %⁷. 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

⁷ 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»⁸. 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 замерах 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

⁸ 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

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 %⁹. 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

⁹ 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»¹⁰.

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?».

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



Избрали президента США, изберём и Президента России

Из открытых источников

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%¹¹. 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.

¹¹ Данные опубликованы в аналитическом обзоре «Рейтинг политических партий» 29.11.2020 на сайте ВЦИОМ. URL: 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.