

# СОЦИОЛОГИЯ VERSUS «ФОРМИРУЮЩИЕ ОПРОСЫ»: ЦЕЛИ, МЕТОДЫ, НОРМЫ ЭТИКИ

КРУГЛЫЙ СТОЛ

ТЕЗИСЫ ВЫСТУПЛЕНИЙ

О.А. Матвейчев

## ФОРМИРУЮЩИЕ ОПРОСЫ: КАК ОНИ ПОЯВИЛИСЬ И КАК ИСПОЛЬЗУЮТСЯ В ПОЛИТИЧЕСКОМ КОНСАЛТИНГЕ

МАТВЕЙЧЕВ О.А. - к.ф.н., профессор кафедры практической философии НИУ  
ВШЭ, Россия, Москва. E-mail: omlet@km.ru

Ещё в середине 90-х годов прошлого века политтехнологи были вынуждены искать новые средства агитации за кандидатов и политические партии. Особенно актуальна эта задача была для тех групп политтехнологов, которые не имели больших заказов от органов власти или крупного бизнеса, потому что у этих групп практически не было доступа на каналы телевидения и радио с широкими аудиториями, на печатные СМИ в большими тиражами.

Эта же проблема была актуальна для тех политтехнологов, которые занимались не федеральными выборами, выборами мэров небольших городов, депутатов местного уровня: городских дум, районных собраний и т.п. В малых городах вообще оказывались неэффективными обычные к тому времени методы политической агитации через СМИ. Ведь в малом городе, например, на Урале, бывало, что в нём есть одна газета тиражом 1500 экземпляров, а городского телевидения нет вообще или это просто вставки на 15 минут на каком-то федеральном телеканале с местной рекламой и поздравлениями с праздниками и юбилеями на коммерческой основе. В таких СМИ было совершенно невозможно обсуждать какие-то политические темы и политическую повестку дня.

В малых городах информация, волнующая жителей, распространялась, в основном, слухами. Эти слухи нередко определяли результаты голосования на выборах, причём нередко они были негативными для кандидатов. И эти слухи были настолько устойчивыми, что сбить их, применяя другие способы агитации, оказывалось невозможным. Более того, даже позитивная агитация за кандидатов, о которых ходили негативные слухи, только усиливала негативное отношение к ним. Ведь в депрессивные 90-е годы власти было нечем похвастаться перед своими избирателями, а негативные слухи о её представителях хождение имели. И ни личные встречи избирате-

лей с кандидатом, ни позитивные публикации о нём в СМИ негативные слухи не перебывали.

Поэтому политтехнологи стали активно применять распространение позитивных слухов о кандидатах. Но распространение слухов не столь просто, как может показаться. Например, если распространять их в маршрутных такси, то окружающие довольно быстро начинают узнавать агентов политтехнологов, которые ведут соответствующие беседы между собой, например. Поэтому не на каждом рейсе и не очень долго по времени можно таких агентов использовать.

Формирующие опросы оказались, хоть и довольно дорогим в силу необходимости больших выборок, но весьма эффективным средством распространения слухов. Ведь социологические опросы обладают «первородным грехом» - даже самые научные из них влияют на респондента. В социологическом исследовании заметны, например, зависимости их результатов от порядка задаваемых вопросов. Например, если в анкете сначала спросить о проблемах, а потом – о рейтингах, то рейтинги будут ниже, чем если сначала спросить о них, а потом – о проблемах. И это даже при задавании вопросов нейтральным языком. Если же вопрос задавать с какой-то установкой, с каким-то «нажимом», то ответы будут корректироваться в сторону этой установки.

В формирующих опросах этот недостаток социологических опросов политтехнологи превратили в достоинство, естественно, для целей агитации за кандидатов или политические партии. Таким образом, формирующие опросы под видом выяснения мнений внушают респондентам определённые мысли, соответствующие целям агитации. Но реально добиться такого результата в формирующем опросе не столь просто, как может оказаться, ведь установки в этих опросах необходимо использовать незаметно для респондентов. Кстати, при уличных опросах, когда интервьюеры не ходят по квартирам, респонденты вообще обычно не замечают установок в вопросах анкет, не воспринимают такие опросы, как агитацию.

При отработанной процедуре, опрашивая примерно 300 человек ежедневно, формирующим опросом удаётся за неделю запустить любой слух в небольшом городе с числом жителей примерно 10000 человек. При этом для выполнения такой выборки достаточно примерно 25 человек-интервьюеров, т.е. сравнительно немного, расставленных в нужных местах города. Ведь слухи передают не только непосредственно тем, кому интервьюеры задавали вопросы, но и тем, кому отвечавшие на них эту информацию, эти слухи, передали. Получается, с помощью формирующего опроса можно обеспечить распространение слухов с постоянным расширением числа их носителей. И для агитации очень важно, что большинство жителей города услышат эти слухи не от неизвестных им агитаторов на улицах, а от своих знакомых, друзей и родственников, которым доверия намного больше. В итоге у жителей города созда-

ётся впечатление, что эти слухи все знают, о них все говорят, что ещё больше повышает к ним доверие.

С помощью формирующих опросов можно распространять слухи и в больших городах. Обычно считается, что, опросив таким образом примерно 1% жителей в течение недели или двух, можно распространить слухи по всему городу. Но, если город большой, то для опроса 1% его жителей потребуется уже много больше, чем в малом городе интервьюеров, и сам опрос может занять довольно длительный период. В экстренных случаях, например, когда было необходимо переломить ситуацию перед вторым туром голосования на выборах, политтехнологам приходилось для распространения слухов использовать много интервьюеров, чтобы провести формирующий опрос за короткий период. И тогда стоимость проведения такого опроса была весьма высокой, но некоторые кандидаты на такие расходы соглашались в силу эффективности этого метода агитации.

Политтехнологи используют в целях агитации не только формирующие анкетные опросы, но и формирующие фокус-группы, и формирующие экспертные интервью. Ведь даже специалистам и экспертам при целенаправленно проведённом интервью можно внушить те или иные мнения и оценки. На участникам формирующих фокус-групп модератор, во-первых, доносит необходимую для агитации информацию, а, во-вторых, направляет дискуссию на темы, выгодные соответствующему кандидату. Формирующие экспертные интервью может проводить, например, подготовленный журналист, который сообщит эксперту о результатах выгодных для кандидата опросов, например, что его рейтинг выше ожидаемого, что его кандидатура согласована с «Единой Россией» и т.п. И тогда эксперт может задуматься, того ли кандидата он поддерживает, а потенциальный инвестор из сферы бизнеса – не нужно ли дать денег этому кандидату, чтобы какие-то преимущества после выборов получить. И постепенно эксперты и лица, принимающие решения, могут начать более активно поддерживать кандидата, в которого ранее никто особенно не верил. И этот кандидат вполне может на этой поддержке выборы выиграть.

В последний период уличные формирующие опросы нередко заменяются телефонными в силу их большей эффективности для агитации. Ведь call-центры позволяют делать до 200000 результативных звонков в день, т.е. массово покрывать даже крупные города необходимой для агитации информацией. Сейчас такие телефонные опросы ведут роботы, которые понимают ответы респондентов, подстраиваются под них, создавая иллюзию реального человеческого общения. Кстати, проведению уличных опросов полиция или сторонники кандидата-конкурента могут активно мешать. Телефонным опросам они помешать не могут. И с помощью телефонных звонков можно распространять негативное отношение к кандидату-конкуренту, на-

пример, делая массовые телефонные опросы как бы от этого конкурента с негативной информацией о нём, в неудобное время и т.п.

Эффективность формирующих опросов во многом определяется растущим самосознанием наших граждан. Они научились распознавать прямую агитацию, сопротивляются такой агитации, стараются вырабатывать своё мнение, гордятся тем, что не поддались прямой агитации. В результате у людей вызывает протест любая информация, которую им стремятся донести, одну и ту же прямо, «в лоб», назойливо, постоянно из различных источников и т.п. Например, нередко в регионах рейтинг «Единой России» падает, когда перед выборами эта партия расставляет везде щиты со своей агитацией. Эта назойливая агитация начинает ещё провоцировать негативные обсуждения между людьми, и неопределившиеся принимают решения не голосовать за эту партию, ведь о ней ходят негативные слухи.

Формирующие опросы в такой ситуации являются способом агитации без давления на сознание граждан, включение их по видимости в ситуацию, когда они сами определяют со своими мнениями. Мнения социологов о том, что такие формирующие опросы снижают доверие к работе социологов, не вполне справедливо. Больше снижает доверие к социологии публикация фальшивых данных опросов, чем политтехнологи обычно не занимаются, формирующие опросы эффективнее в агитации. Более того, негативное отношение к опросам вообще, ведь граждане редко могут отличить социологический опрос от формирующего, мешает и самим политтехнологам. Это проявляется в том, что респонденты всё чаще либо отказываются отвечать на вопросы, либо откровенно лгут в ответах на них, потому что они не знают, как будут использованы их ответы, сомневаются, не сообщат ли кому-то вроде бы их анонимные ответы и с какими для них последствиями. Этому негативному отношению к опросам способствует и массовость формирующих опросов, которые могут восприниматься как назойливые. Спасает политтехнологов то, что такие формирующие опросы проводятся почти исключительно в периоды выборов, и то, что до сих пор такие формирующие опросы редко применяются в избирательных кампаниях: большинство команд кандидатов и партий агитируют «по-старинке» – от двери к двери, через бесплатные газеты, листовки и т.п.

Кандидаты и партии опасаются отказываться от таких традиционных методов агитации. И, скорее всего, если формирующие опросы распространятся, станут массовым явлением, их эффективность в политических и избирательных кампаниях резко снизится, потому что к таким опросам наши граждане привыкнут, их установки станут много менее действенными. Так произошло, например, с использованием компроматов на выборах: сначала они были очень эффективными методами негативной

агитации, а потом при широком распространении компроматы стали скорее дополнительными упоминаниями конкурентов, что не нужно командам кандидатов.

Формирующие опросы не являются однозначно негативным явлением в российской политике. Конечно, в формирующих опросах заложены манипуляции сознанием граждан, это безусловно манипулятивные техники воздействия на общественное мнение. Но пока в общественном мнении нет негативного отношения к таким опросам, граждане, в большинстве своём, не осознают заложенных в них манипуляций. Способствует этому и то, что формирующие опросы готовятся профессионально, например, в пилотажах проверяются разные формулировки вопросов, разные голоса, мужские или женские, например, которыми разным категориям респондентов нужно задавать вопросы по телефону. Более того, формирующие фокус-группы, например, могут повышать уровень политической культуры, потому что их участников заставляют вникать в политические программы, разбираться в тонких различиях между кандидатами и партиями, обсуждать между собой политические вопросы, бюджеты городов, варианты решений общественных проблем и т.п. И такие участники фокус-групп больше интегрируются в политику, проявляют в этой сфере больше активности, становятся способными отстаивать свои мнения, осознанно, а не эмоционально, как большинство избирателей, голосовать на выборах. Телефонные формирующие опросы, конечно, таких эффектов вовлечения граждан в политику не дают.

Формирующие опросы потеряют свою эффективность в том случае, если чаще будут проводиться общественные обсуждения различных проблем, в которые будут вовлекаться многие граждане, представители разных социальных групп. Тогда вовлечение граждан в политический процесс будет осуществляться обычными демократическими методами, а установки формирующих опросов наши граждане станут с большей определённой распознавать и отказываться от участия в них. Нужно только не подменять общественные обсуждения обсуждениями проблем и политики исключительно с экспертами и специалистами, а включать в эти обсуждения граждан. Но это включение не может быть быстрым, нужно начать этот процесс, дать нашим гражданам возможности обсуждений политики и общественных проблем, и не заставлять никого, а просто направлять и поддерживать их интерес к такой активности.

В.Л. Римский

#### ЦЕЛИ И МЕТОДЫ ФОРМИРУЮЩИХ ОПРОСОВ

РИМСКИЙ В.Л. - заведующий отделом социологии Фонда ИНДЕМ, Россия, Москва.  
E-mail: rim@indem.ru

Современные словари определяют понятие опрос, как выяснение мнений индивидов о чём-либо с помощью задавания им вопросов и получения ответов на них<sup>1</sup>. Естественно, что в этом смысле опрос является одним из вариантов человеческой коммуникации, он не связан прямо с проведением социологических исследований. Тем не менее, в энциклопедических словарях можно найти определение опроса исключительно как «метод сбора первичной информации об объективных и (или) субъективных фактах со слов опрашиваемого. В социальных исследованиях обычно применяют выборочные опросы (см. Выборочное наблюдение) для изучения общественного мнения, потребительского спроса населения и др. Основные средства - анкетирование и интервьюирование»<sup>2</sup>. Причина в том, что опросы стали универсальными методами эмпирических и прикладных исследований в социологии, конечно, наряду с другими – анализом текстов СМИ и сети Интернет, наблюдением и т.п. Именно в таком понимании опросы более всего известны журналистам и другим непрофессионалам в социологии, известны настолько, что социология как наука нередко связывается именно с проведением опросов и анализом их результатов. При этом сами профессиональные социологи, как правило, не монополизируют это своё право проводить опросы и анализировать их результаты. Ведь формами опросов являются не только те, которые применяются в социологических исследованиях, но и, например, голосование на выборах и референдумах, сбор подписей в поддержку того или иного документа, интерактивные эфиры на радио и телевидении, многие другие формы человеческой коммуникации, в которой одна сторона заранее готовит вопросы и выясняет по ним мнения и оценки другой стороны.

Формирующие опросы имеют признаки, существенно отличающие их от опросов социологических. Во-первых, формирующие опросы проводятся с целями влияния на общественное мнение, а социологические – с целями его выявления. Правда, когда социологи пытаются выявить ещё не сложившиеся в обществе мнения и позиции, они нередко приближают свои опросы на такие темы к формирующим. Ведь в таких случаях респонденты социологических опросов нередко впервые узнают о той или иной проблеме, о том, как и что о ней следует говорить, нередко распознают социально одобряемые ответы на такие вопросы и таким образом явно или неявно усваивают транслируемое социологами через опрос отношение к таким проблемам. Эти способы конструирования мнений используются уже намеренно и в формирующих опросах. Помимо них для тех же целей могут быть использованы порядок вопросов, включение в вопросы установок на понимание и оценку того, о чём задаются вопросы, использование личных интервью и фокус-групп для тиражирования сторонников этих установок и другие методы.

---

<sup>1</sup> Перефразированное определение понятия ОПРОС из Толкового словаря Дмитриева.

<sup>2</sup> ОПРОС. Большой энциклопедический словарь.

Во-вторых, в соответствии с их целями, методы социологических опросов разрабатываются и реализуются чтобы минимизировать влияние интервьюеров и опросных инструментов на ответы респондентов. А методы формирующих опросов, напротив, максимизируют воздействие на сознание опрашиваемых в интересах их заказчиков, т.е. интересов частных или корпоративных.

В-третьих, формирующие опросы обычно проводятся на больших выборках и соответственно большими по размеру группами интервьюеров или с помощью более массовых, чем в социологии, телефонных опросов. Формирующие фокус-группы тоже проводятся в большем числе, чем это обычно требуется в социологических исследованиях. А модераторы формирующих фокус-групп скорее навязывают их участникам те или иные позиции или оценки, проводят дискуссии на них не для выявления разных позиций или оценок, а для выработки аргументов в поддержку навязываемых.

Проблема для профессионального сообщества социологов возникает тогда, когда разнообразные формы опросов, проводящиеся не для целей социологических исследований, выдаются за опросы именно социологические. Ведь в таких случаях нередко осуществляется манипуляция сознанием информатора, которому задают вопросы, вроде бы для выяснения его мнений или позиций, а на самом деле эти мнения и позиции формируют. При переносе на социологию такого отношения к использованию опросов в обществе и государстве формируется и поддерживается недоверие к социологическим опросам, они всё чаще не считаются средствами в достаточной степени объективного выявления мнений и позиций индивидов, социальных общностей и социума в целом. А, поскольку в сознании непрофессионалов современная социология во многом связана с опросами, то расширяется и укрепляется недоверие к социологии вообще, что уже заметно мешает профессиональной деятельности социологов.

Недоверие к социологии, тем не менее, не следует связывать исключительно или в достаточно существенно степени с формирующими опросами. Наверное, ещё сильнее поддерживают недоверие к социологии методически неадекватные исследования, иногда проводимые при добросовестных заблуждениях в отношении средств и методов современной социологии. Поддерживают недоверие к социологии также сознательные искажения данных и интерпретаций заказных имитационных исследований, проведение исследований непрофессионалами, которые по демпинговым ценам вообще не в состоянии реализовать никаких научно обоснованных социологических методик. Недоверие к социологии определяется и низким уровнем межличностного доверия в нашей стране, широко распространённым недоверием к любым

безличным социальным институтам, одним из которых является общественное мнение и социологи, которые его изучают.

Необходимо отметить, что формирующими опросами, как правило, занимаются профессионалы в социологии, политологии и маркетинге, потому что непрофессиональные манипуляции сознанием редко достигают целей, поставленных заказчиками таких опросов. Участие профессионалов в проведении формирующих опросов – это личный выбор каждого из них, но при этом желательно понимать, что такой выбор поддерживает недоверие к социологии, ведь граждане и другие потребители опросной информации не всегда могут отличить формирующий опрос от социологического. И, если респонденты формирующих опросов чувствуют или понимают их направленность на формирование мнений, то они вполне обоснованно приходят к выводам о том, что социологи занимаются не выявлением мнений, а их формированием. Поэтому было бы желательно соблюдение социологами этической нормы – не участвовать в формирующих опросах. Или менять специальность, становиться PR-щиками, политтехнологами или маркетологами, для которых формирующие опросы являются инструментами профессиональной деятельности.

Повышение уровня публичности профессиональной деятельности социологов могло бы существенно снизить эффективность формирующих опросов, если бы сами социологи постоянно в разных коммуникационных средах, в первую очередь, в СМИ и в социальных сетях Интернета, разъясняли их отличия от социологических. Ведь, если респондент формирующего опроса с большой вероятностью сможет распознать манипуляцию своим сознанием, он вряд ли будет подвержен этой манипуляции, он не примет навязываемое ему мнение или оценку. И тогда формирующие опросы будут проводиться реже. Но, конечно, и в такой ситуации проблемы повышения доверия к социологии от этого не исчезнут, они будут возникать и поддерживаться непрофессиональным проведением социологических исследований, ошибками в них, нередко ненамеренных, но приводящих к формирующим эффектам общественного сознания, и т.п. Но и этим факторам снижения уровня доверия к социологии скорее нужно противодействовать с помощью расширения публичности деятельности социологов, повышения уровня социологических знаний журналистов и студентов-социологов, соблюдения социологами этических норм в своей профессиональной деятельности, а не законодательными запретами на формирующие или какие-то другие опросы.

В.В. Корб

**«АЛЬТЕРНАТИВНАЯ СОЦИОЛОГИЯ» КАК НЕОБХОДИМЫЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО МЕТОДА**



*КОРБ В.В. – руководитель Агентства Региональных Исследований (АРИ, Омск). E-mail: ARI@LIST.RU*

Альтернативная гражданская социология из локальных актов и инициатив становится заметным явлением современной общественной жизни. Само включение этой темы в научный дискурс убеждает скептиков в его значимости. Примечательно, что скептики выступают основными промоутерами процесса актуализации гражданской социологии, помогая более ярко выявлять проблемы, повышая градус медийной и профессиональной дискуссии.

### **Гражданская социология как индикатор общественной самоорганизации**

Современные инициативы формата «народной социологии» не случайно актуализируют мало изученный и невостребованный опыт волонтерских опросов конца восьмидесятых – начала девяностых годов XX века (Л. Кесельман и др.): это ясная индикация острой общественной потребности в изменениях и неадекватность большинства существующих институтов, включая социологию, причем, как в академическом, так и в прикладном дискурсах.

Для российского общества характерны высокая степень архаичности, закрытости, слабое развитие навыков самоорганизации и артикуляции социальных интересов. Большинство институтов имеют ярко выраженную тоталитарную природу и не способны адекватно реализовать функцию выявления всего разнообразия общественных представлений и ожиданий («Вы нас не представляете!»). Обществу необходимо помогать осваивать навыки рефлексии, самопрезентации и самоорганизации в драматичный период трансформации самих основ общественно-государственной институциональной схемы. И для этого все средства хороши, включая провокативные технологии (даже в большей степени, поскольку повышают общую динамику, нарушая мнимую стабильность).

От ответственных профессионалов зависит, удастся ли адекватно – в интересах общества и культуры – «упаковать» сырые инициативы, или, наоборот, обострение противоречий старого и нового примет необратимо-деструктивный характер. Именно в такой постановке был инициирован проект «Гражданин социолог»<sup>1</sup>. С этих позиций целесообразно относиться и к актуальной инициативе по развитию «социологической службы Навального»<sup>2</sup>.

### **Альтернативная социология как запрос на решительную корректировку исследовательской парадигмы**

Множатся примеры ошибочных и некорректных исследований, проведенных признанными социологическими центрами и, наоборот, убедительных результатов (в

том числе с высокой прогностической способностью), показанных «альтернативными» исследователями. Но к сожалению, профессиональное сообщество, похоже, пока не осознало необходимость системной критики и смены доминирующей исследовательской модели. В 2012 году Игорь Задорин диагностировал «вторую репутационную смерть» российской социологии и в качестве рецепта прописал коллегам «быть ближе друг к другу». В 2013 году ведущие полстеры оказались очень близки, потерпев «фиаско социологов» в электоральных замерах на московских выборах. Но даже после этого в рекомендациях по результатам сравнительной экспертизы лидеры сообщества ограничиваются предложениями о «повышении точности выборок»<sup>4</sup>, не ставя задачу переоценки валидности метода в целом.

Модель простой репрезентации имеет, в реальности, весьма узкую применимость. И попытки представлять ее как универсальную и всеобъемлющую – это очевидное нарушение принципа научности. Значимость задачи «точного измерения общественного мнения» резко снижается в сравнении с задачами измерения и понимания сложности и разнообразия структуры общественных представлений и, особенно, мотивационных механизмов, увязывающих мнение и поведение.

В широком методологическом дискурсе гражданская социология, наряду с любыми другими «неклассическими» подходами, может и должна восприниматься не как жесткая дихотомическая альтернатива, а как возможность получения дополнительных независимых точек зрения на объект исследования, повышающая объемность и содержательность представления о нем. Разумнее, таким образом, не бороться против альтернативных взглядов, а совершенствовать модели их осмысленного сопоставления и интеграции. Вообще, активное коммуникативное поведение исследователя гораздо точнее соответствует сущностной роли социологии как рефлексивной функции человеческого сообщества – в сравнении с классической моделью «отстраненного наблюдателя»<sup>5</sup>.

#### **Значимые характеристики качества, стимулируемые активностью альтернативных исследователей:**

- **востребованность:** большая востребованность обществом, его активной частью, не удовлетворенной результатами «традиционной социологии», воспроизводящей или даже усиливающей консервативные, тоталитарные схемы формирования общих представлений; большая востребованность СМИ – как любой нестандартный информационный повод, позволяющий повысить «яркость события», задействуя сюжетные схемы «противопоставления» или «конфликта»;
- **эффективность:** возможность решить больше задач за меньшие средства

и/или более эффективно перераспределять ограниченные ресурсы;

- **технологичность:** стимулирование доработки инструментария до минималистического идеала («расчет на дурака»);
- **оперативность:** скорость получения первичных данных, а значит, большие возможности для отслеживания изменений измеряемого объекта во времени и в широком коммуникативном пространстве (в том числе, с учетом реакции на различные возмущения), что является необходимым компонентом электоральных и других исследований с высокой динамикой;
- **мобильность:** адаптивность, масштабируемость – возможность повысить релевантность и валидность методов и инструментария для решения актуальных задач;
- **объемность:** возможность получения разнообразных независимых и четко позиционированных точек зрения на объект исследования.

## Резюме

Оптимальный результат – и для науки, и для общества в целом – будет получен, если ведущим акторам процесса трансформации удастся перенаправить энергию неприязни, фобии и агрессии в конструктивное русло, в первую очередь: на переосмысление общественной миссии социологии, на существенную корректировку или даже решительную смену исследовательской парадигмы, на развитие коллаборативных методов и на переход от кустарно-индустриальной – к инфраструктурно-средовой исследовательской культуре открытого типа.

## Источники:

1. Об опыте «гражданской социологии» в методологическом дискурсе / Корб В.В. // Мониторинг общественного мнения №5 (111). М. : ВЦИОМ, 2012.
2. Социология Навального / Гликин М., Железнова М. // «Ведомости», №23 (3527), 2014.
3. Вторая репутационная смерть российской социологии / Задорин И.В. // [zircon.ru](http://zircon.ru), 2012.
4. Экспертиза опросных исследований электоральных настроений в преддверии выборов мэра Москвы 8 сентября 2013 года / Бабич Н.С., Буланова А.К., Давыдов С.Г. и др., рук. Задорин И.В. // Сайт «Открытое мнение» ([openopinion.ru](http://openopinion.ru)),

2014.

5. О коллаборативных методах в социологии. Тезисы к семинару на «Социологической школе ВЦИОМ» / Корб В.В. // [ideon.ru/publ/10-1-0-10](http://ideon.ru/publ/10-1-0-10), 2013.