

От количественного измерения доверия к пониманию общественного запроса неопросными методами. Опыт прикладного регионального исследования

УКД 32.019.52 DOI 10.26425/2658-347X-2023-6-3-21-33

Получено 10.07.2023 Доработано после рецензирования 21.08.2023 Принято 28.08.2023

Петров Кирилл Евгеньевич

Канд. полит. наук, ст. науч. сотр. Института международных исследований

ORCID: 0000-0001-9136-2717

E-mail: k.petrov@inno.mgimo.ru

Московский государственный институт международных отношений МИД Российской Федерации, г. Москва, Россия

Минченко Евгений Николаевич

Преп. каф. регионального управления и национальной политики, директор Центра исследований политических элит института международных исследований

ORCID: 0000-0003-1755-2162

E-mail: minchenkomgimo@gmail.com

Московский государственный институт международных отношений МИД Российской Федерации, г. Москва, Россия

Лапин Владислав Сергеевич

Независимый исследователь

E-mail: lapinvladislav@rambler.ru

АННОТАЦИЯ

Данная статья отталкивается от хорошо разработанной проблематики изучения доверия в обществе к социальным институтам, а также между индивидами. В настоящее время контактная количественная социология сталкивается с рядом вызовов, а уровень согласия для участия в опросах постоянно падает. Для достоверной оценки общественного мнения уже сейчас требуются бесконтактные инструменты изучения цифровой среды. Применение неопросных методик сбора больших данных с использованием предварительно сформированного тезауруса позволяет отбирать данные для анализа и обойти проблемы, связанные с набором респон-

дентов. Рассмотрено применение подхода SML для анализа цифровых публикации русскоязычных пользователей из Новосибирска (более 450 тыс. публикаций), собранных в 2020 г. Комбинирование количественных и качественных методов позволило описать аудиторию и провести категоризацию сфер, в которых проявляется общественное недоверие и недовольство. Применение данного подхода может быть полезно для решения управленческих задач, направленных на повышение доверия в обществе. Таким образом, исследование представляет собой ценный вклад в развитие современной социологии и ее прикладных аспектов.

Ключевые слова

Бесконтактная социология, большие данные, неопросная социология, доверие, SML, общественное мнение, политическое самосознание, доверие институтам

Благодарности

Статья подготовлена при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований: проект 21-011-31678 «Разработка индекса доверия к власти граждан и элит современной России». Авторский коллектив выражает благодарность Е. Исаковой за вклад в написание данной статьи и ценные редакционные замечания.

Для цитирования

Петров К.Е., Минченко Е.Н., Лапин В.С. От количественного измерения доверия к пониманию общественного запроса неопросными методами. опыт прикладного регионального исследования // Цифровая социология. 2023. Т. 6, № 3. С. 21–33.

© Петров К.Е., Минченко Е.Н., Лапин В.С., 2023.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



From quantitative measurement to understanding public demand: Exploring non-survey methods in applied regional research

Received 10.07.2023

Revised 21.08.2023

Accepted 28.08.2023

Kirill Ye. Petrov

Cand. Sci. (Pol.), Senior Researcher

ORCID: 0000-0001-9136-2717

E-mail: k.petrov@inno.mgimo.ru

MGIMO University, Moscow, Russia

Vladislav S. Lapin

Independent scientist

E-mail: lapinvladislav@rambler.ru

Evgeny N. Minchenko

Director of Center for Political Elite Studies, Lecturer at the Regional Administration and National Policy Department

ORCID:0000-0003-1755-2162

E-mail: minchenkomgimo@gmail.com

MGIMO University, Moscow, Russia

ABSTRACT

The article builds on the well-developed problem of studying trust in society towards social institutions, as well as between individuals. Currently, contact quantitative sociology faces a number of challenges, and the level of consent to participate in surveys is steadily falling. In order to reliably assess public opinion, non-contact tools for studying the digital environment are already required. The application of non-survey techniques for collecting big data using a pre-formed thesaurus allows us to select data for analysis and circumvent the problems associated with respondent recruitment. The application of SML approach

to analyze digital publications of Russian-speaking users from Novosibirsk (more than 450 thousand publications) collected in 2020 has been considered. The combination of quantitative and qualitative methods allowed us to describe the audience and categorize the areas of public distrust and dissatisfaction. The application of this approach can be useful for managerial tasks aimed at increasing trust in society. Thus, the study is a valuable contribution to the development of modern sociology and its applied aspects.

Keywords

Social listening, SML, big data, social polling, social trust, public opinion, political consciousness, trust in institutions

Acknowledgements

The article was prepared with the financial support of the Russian Foundation for Basic Research: Project 21-011-31678 "Index of trust development in government of citizens and elites of modern Russia". The authors express gratitude to E. Iskakova for her contribution to the article and valuable editorial comments.

For citation

Petrov K.Ye., Minchenko E.N., Lapin V.S. (2023) From quantitative measurement to understanding public demand: exploring non-survey methods in applied regional research, *Digital Sociology*, vol. 6, no. 2, pp. 21-33. DOI: 10.26425/2658-347X-2023-6-3-21-33



ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

Развитие индустрии опросов общественного мнения во второй половине XX в. изменило отношение политиков к работе с гражданами. Социологические исследования давали детальную и лонгитюдную картину политического самосознания людей по сравнению с грубым инструментом оценки массовых настроений по итогам выборов. Можно утверждать, что во многом именно опросы позволили политикам быстро и эффективно улавливать общественные настроения, учитывать их при принятии решений, строить на их основе политические и управленческие стратегии.

Изучение доверия по отношению к политическим институтам общества является важной темой социологических опросов последних десятилетий¹. Особенно актуальным исследование темы доверия и справедливости стало после осознания научным сообществом серьезных ограничений бихевиористского и системного подходов к изучению общества [Luhman, 1979; Rawls, 1971].

Постепенно категория доверия стала рассматриваться как фактор, определяющий мотивацию для любых коллективных действий, и как фундамент для экономического роста. На какое-то время доверие заняло центральное место в экономической теории транзакционных издержек [Williamson, 1993], современной теории игр [Dasgupta, 1988], социологии [Gambetta, 1988; Shapiro, 1987] и экономической социологии [Granovetter, 1985].

Однако экономической науке не удалось полностью монополизировать и поглотить концепт «доверие». Выяснилось, что без понимания широкого социального контекста, в котором происходит обмен экономическими ресурсами, доверие становится оберткой для количественных подсчетов вариантов поведения, основанного исключительно на расчете индивидуальных возможностей. Как своеобразный итог развития мысли сразу несколько влиятельных теорий, среди которых особую роль сыграла постэлитистская концепция социального капитала Патнэма [Putnam, 1976; Putnam, 1993; Грановеттер, 2009], стали напрямую связывать высокий уровень доверия с возможностью построить гармоничное, процветающее и демократическое сообщество [Seligman, 1997; Коулман, 2001; Giddens, 1994; Фукуяма, 1995; Przeworski, 1991; Sztompka, 1995].

¹ Бенчмарком можно считать опросы службы Гэллупа в США, которые прослеживают отношения доверия (по 5-балльной шкале) к ключевым общественным институтам нации десятилетиями. Режим доступа: <https://news.gallup.com/poll/1597/confidence-institutions.aspx> (дата обращения: 03.07.2023).

Современные теоретические работы, критикующие состояние демократии в западных нациях, однозначно указывают на катастрофические последствия падения уровня доверия в обществе [Trust and Power, 2005; Крауч, 2010; Rosanvallon, 2008; Урбинати, 2016; ван Рейбрук, 2018] чаще всего в форме значимого роста недоверия между политическими элитами и гражданами. Если смотреть на ситуацию еще шире, доверие играет важную роль в формировании легитимности власти как таковой [Чимирис, 2020]. Рост недоверия в свою очередь оказывает все большее влияние на общественные настроения, на отношение к политикам и политическим системам во время предвыборных кампаний и на доверие к институтам власти в период между выборами [Папакостас, 2016]. Как показывают доступные социологические данные, в пандемию COVID-19 проблема общественного доверия, скорее, даже усугубилась [Соколов Б.О., Завадская М.А., Соболева Н.Э. и др., 2021; Экспертный институт социальных исследований, 2021].

Следует также обозначить принципиальный момент в исследовании проблематики доверия. Однозначного определения термина «доверие» не выработано. Более того, существующие определения разнятся даже внутри дисциплин. Как справедливо отмечает Штомпка, одни исследователи обсуждают доверие в отношении правительства и других организаций², другие же говорят преимущественно о доверии между людьми в определенных институционально и культурно обусловленных ролях [Sztompka, 1995]. В рамках данной статьи авторы будут использовать гибридную версию понимания доверия: как институциональную – поддержка институтов, – так и межличностную, поскольку и та, и другая могут являться объектом для социального наблюдения и исследования.

РОСТ НЕДОВЕРИЯ КАК ВЫЗОВ ДЛЯ ТРАДИЦИОННЫХ ОПРОСОВ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ / GROWTH OF DISTRUST AS A CHALLENGE FOR TRADITIONAL OPINION POLLS

Традиционные репрезентативные общенациональные социологические опросы как элемент традиционного арсенала управления обществом со стороны элит находятся под ударом из-за распространения недоверия. Одной из методических

² К таким типам исследований можно отнести и классическую модель EVL Хиршмана, которая изначально была создана по отношению к организациям [Hirschman, 1970], а затем расширена автором до политических сообществ [Hirschman, 1978].

проблем личных формализованных интервью при проведении как поквартирных опросов, так и телефонных, является низкий процент отклика респондентов (*response rate*), то есть проблема достижимости респондентов. Так, например, в 1997 г. американскому социологическому центру Pew удалось связаться с 90 % потенциальных респондентов, и 43 % из них согласились ответить на вопросы анкетирования. В результате общий процент ответов составил 36 %. К 2012 г. процент контактов упал до 62 %, а уровень сотрудничества – до 14 %. В итоге процент откликов составил всего 9 %³. К 2018 г. отклик телефонных опросов снизился до 6 %, что сделало падение данного показателя рекордным – 30 % за 20 лет⁴. В других странах наблюдается похожая картина, делающая проблему снижения достижимости респондентов крайне актуальной [Greaves, 2021].

Особенно остро данный вопрос обсуждался по итогам ошибок в социологических прогнозах в ходе выборных циклов 2016 г. и 2020 г. в Соединенных Штатах Америки. Большинство крупнейших социологических центров ошиблись в своих прогнозах на президентских выборах 2016 г., предсказав уверенную победу Х. Клинтон⁵. В 2020 г. предсказанный более чем 93 % общенациональных опросов существенный разрыв поддержки избирателей в пользу демократов также оказался нерелевантным⁶.

Уже в 2016 г. ведущим американским социологам было очевидно, что опросы недооценили уровень поддержки Д. Трампа. Проблема состояла в том, чтобы понять, почему так произошло⁷. Одним из популярных способов объяснения случившейся ошибки стал феномен «стеснительных» поклонников скандального кандидата

³ Pew Research Center. Assessing the representativeness of public opinion surveys. Режим доступа: <http://www.people-press.org/2012/05/15/assessing-the-representativeness-of-publicopinion-surveys/> (дата обращения: 03.07.2023).

⁴ Pew Research Center. Response rates in telephone surveys have resumed their decline. Режим доступа: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/02/27/response-rates-in-telephone-surveys-have-resumed-their-decline/> (дата обращения: 03.07.2023).

⁵ Katz J. Who Will Be President? Режим доступа: <https://www.nytimes.com/interactive/2016/upshot/presidential-polls-forecast.html> (дата обращения: 03.07.2023); Collins E. Clinton, Trump Most Unfavorable Candidates Ever. Режим доступа: <http://www.usatoday.com/story/news/politics/onpolitics/2016/08/31/poll-clinton-trump-most-unfavorable-candidates-ever/89644296/> (дата обращения: 03.07.2023).

⁶ Kennedy C., Lopez J., Keeter S., Lau A., Hatley N., Bertoni N. Confronting 2016 and 2020 Polling Limitations: Pew Research Center's efforts to examine its American Trends Panel surveys and develop solutions. Режим доступа: <https://www.pewresearch.org/methods/2021/04/08/confronting-2016-and-2020-polling-limitations/> (дата обращения: 03.07.2023).

⁷ Mercer A., Dean C., McGeeny K. Why 2016 election polls missed their mark. Режим доступа: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/11/09/why-2016-election-polls-missed-their-mark/> (дата обращения: 03.07.2023).

Трампа («shy Trumpers»). Случай, когда «застенчивые» избиратели Трампа намеренно скрывали от поллстеров свои взгляды и/или отказывались от интервью, опасаясь осуждения от самих же интервьюеров, а затем пришли на избирательные участки и проголосовали за республиканского кандидата, распространился как в экспертных, журналистских кругах⁸, так и в научных публикациях [Enns, Lagodny, Schuldt, 2017].

Аргумент относительно «стеснительных» поклонников стал яркой иллюстрацией ограниченности предиктивной и дескриптивной силы традиционных опросов в новых условиях. Тот факт, что подавляющее большинство прогнозов ошиблись, особенно примечателен с учетом все более широкого разнообразия методологий, тестируемых и публикуемых через основные средства массовой информации и другие каналы. К традиционным телефонным опросам за последнее десятилетие добавилось большое количество высокопрофильных, смешанных репрезентативных и сетевых нерезепрезентативных методов получения социологических данных, каждый из которых показал аналогичные ошибки [Mercer, Deane, McGeeny, 2016]. Отметим, что в 2020 г. уже возникли вопросы к принципу формирования традиционных десятитысячных общенациональных исследовательских панелей⁹.

Стоит сказать, что после непредсказанной победы Д. Трампа на президентских выборах 2016 г. социологическое сообщество стало активно обсуждать собственные ошибки. Американская ассоциация изучения общественного мнения (далее – AAPOR) заявила, что «опросы явно ошиблись» и признала необходимость обсудить «кризис в индустрии опросов». Специалисты Pew Research допустили, что некоторые группы избирателей, чаще всего хуже образованные когорты, ставшие ключом в росте поддержки Трампа в день голосования, неизменно оказывались теми, до кого социологам было «трудно достучаться» [Mercer, Deane, McGeeny, 2016].

⁸ Connors E., Klar S., Krupnikov Y. There may have been shy Trump supporters after all. Режим доступа: <https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2016/11/12/there-may-have-been-shy-trump-supporters-after-all/> (дата обращения: 03.07.2023).

⁹ Наиболее авторитетные американские исследовательские панели на сегодняшний день: The American Trends Panel (создан Pew Research Center в 2014 г.), AmeriSpeak® (NORC), RAND American Life Panel (RAND Corporation), The Understanding America Study (Университет Южной Калифорнии), см.: Desilver D. After misses in 2016 and 2020, does polling need to be fixed again? Режим доступа: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/04/08/qa-after-misses-in-2016-and-2020-does-polling-need-to-be-fixed-again-what-our-survey-experts-say/> (дата обращения: 03.07.2023).

В ПОИСКАХ АЛЬТЕРНАТИВЫ. МЕТОДОЛОГИЯ SML / IN SEARCH OF AN ALTERNATIVE. SML METHODOLOGY

Идея предвзятости или ошибочности опросов, говоривших о 90 % вероятности победы Х. Клинтон, была столь сильна, что американская ассоциация создала специальный комитет и выпустила отчет о причинах расхождений, включив в него свою версию опровержения существования так называемых застенчивых избирателей Трампа. Общий ответ AAPOR состоял в том, что изменение явки между 2012 г. и 2016 г. сыграло в пользу Трампа. Отмечалось, что есть лишь смешанные свидетельства того, что неверно указанные вероятные модели поведения избирателей были основной причиной систематической ошибки опроса [Kennedy et al., 2018]. Однако такой ответ устроил не всех, а методологические подходы к выявлению истинного общественного мнения стали еще активнее видоизменяться, становясь более гибридными. На наш взгляд, активный поиск новых методик был обусловлен тремя важнейшими обстоятельствами.

1. Следует отметить существенный рост доступности цифровой среды для членов сообщества. Все больше людей пользуются интернетом как для общения, так и для совершения экономических обменов. Так, число пользователей сети «Интернет» (далее – интернет) в Российской Федерации (далее – РФ) последовательно увеличивается. Если в 2020 г., по данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (далее – ВЦИОМ), всемирной сетью пользовались 83 % россиян¹⁰, то к 2021 г. этот показатель увеличился на 2 п.п. – до 85 % (названа цифра в 124 млн россиян). Соответствующие данные привел глава Роскомнадзора А. Липов в октябре 2021 г. на форуме «Спектр», сославшись на исследование «Global Digital»¹¹.

По данным еженедельного опроса ВЦИОМ о пользовании интернетом¹², в 2020 г. среднее число тех, кто заходил во всемирную паутину, составляло 71 %. В 2021 г. ежедневно в сеть «Интернет» заходят в среднем уже 74 % россиян. Также снизилось число тех, кто совсем не пользуется интернетом, – в 2020 г. таких россиян было в среднем 18 %, по итогам 2021 г. – уже 16 %.

¹⁰ ВЦИОМ. Living online: consuming, using, entertaining. Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zhizn-onlain-potreblenie-polzovanie-razvlechenija> (дата обращения: 03.07.2023).

¹¹ ТАСС. Число пользователей интернета в России достигло 124 млн. Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/12698757> (дата обращения: 03.07.2023).

¹² Всероссийский центр изучения общественного мнения. Пользование Интернетом. Режим доступа: <https://wciom.ru/ratings/polzovanie-internetom> (дата обращения: 03.07.2023).

По данным Фонда «Общественное мнение» за апрель 2021 г., среди тех, кто не пользуется интернетом, больше всего людей в возрасте старше 60 лет – 53 %. Среди россиян возрастом 46–60 лет в интернет не заходят лишь 19 %. Самой вовлеченной во всемирную сеть поколенческой когортой является молодежь – лишь 1 % россиян в возрасте от 18 до 30 лет не пользуется интернетом¹³. Как отмечают российские исследователи в недавних публикациях, особого внимания проблема доверия к власти (то есть проблема институционального доверия [Чимириис, 2020]) заслуживает именно в контексте цифровой трансформации общества и связанными с данным процессом изменениями в политической сфере [Белоконова, Левина, 2021; Веселов, Скворцов, 2021].

2. Другим обстоятельством можно назвать контринтуитивное для цифровой эпохи снижение достижимости респондентов. Стоит отметить, что сам по себе низкий response rate не обязательно ведет к ошибке. Если люди, которые участвуют в опросах, похожи на тех, кто не участвует, опросы общественного мнения по-прежнему будут показывать общественные настроения. Но, если отказники по своим характеристикам системно отличаются от респондентов, результаты измерений могут оказаться серьезно искажены [Keeter, 2018]. Слишком много отказов респондентов при применении опросных методов могут привести к систематическим ошибкам, причем четко определить группу тех, кто отказывается, стабилизировать выборку не всегда представляется возможным.

3. Растет число социально одобряемых ответов на вопросы социологов. Есть множество тем, по которым люди по тем или иным причинам больше не хотят отвечать откровенно. Можно предположить, что чаще всего так происходит из-за боязни последующей деанонимизации и нежелания моментального осуждения. В последние годы в западных странах даже произошла неформальная институционализация санкций за публично сделанные и неодобряемые высказывания на чувствительные темы – культура отмены [Norris, 2020; Norris, 2021].

В связи с этим взвешенные оценки реального состояния общественного мнения требуют инструментов изучения цифровой среды. Исследование цифрового контента методами, признанными социологией, для выявления общественных настроений как дополнение репрезентативным и панельным опросам постепенно становится все более популярным.

¹³ Фонд «Общественное мнение». Информационные технологии. Режим доступа: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14561> (дата обращения: 03.07.2023).

Наибольшее развитие получили методы с обобщенным названием Social Media Listening (SML). SML – это последовательная процедура, где за неопросным сбором цифрового контента следует его качественный и/или количественный анализ. В практическом и академическом использовании SML уже насчитывает почти 10 лет [Jemielniak, 2020; Misirlis, Vlachopoulou, 2018]. В таких смежных дисциплинах, как маркетинговые исследования рынка и общественное здравоохранение, специалисты признали потенциал новых инструментов исследования массовых настроений [Murphy et al., 2014]. Данный метод вне зависимости от используемой технической начинки нацелен на сбор информации в ее естественной среде обращения и чаще всего опирается на составление «умных тематических тезаурусов» для последующего машинного обучения. Иногда к указанным этапам добавляется этап социально-медийной предиктивной аналитики (СМПА) [Бродовская, Домбровская, Карзубов и др., 2017].

ОПИСАНИЕ ПРИКЛАДНОГО РЕГИОНАЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ / APPLIED REGIONAL RESEARCH DESCRIPTION

Возможности применения аналитики бесконтактных аудиторных данных в контексте изучения проблем распространения недоверия в обществе были апробированы в рамках проведенного в декабре 2020 г. – январе 2021 г. исследования «Социальные и политические запросы жителей Новосибирска».

Российский город-миллионник Новосибирск был выбран для проведения методического эксперимента исходя из нескольких критериев:

1) город имеет высокий уровень интернетизации населения;

2) количество сообщений, публикуемых пользователями, является достаточным для использования средств автоматической и ручной обработки текста;

3) электорат Новосибирска и прилегающей области не монолитен.

Простое сравнение двух федеральных думских кампаний указывает на явный рост протестных настроений как в самом Новосибирске, так и по региону в целом. Так, если в 2016 г. «Единая Россия» получила в Новосибирской области 38,2 % голосов избирателей, то в 2021 г. – 35,2 %. Коммунистическая партия Российской Федерации (далее – КПРФ) в 2016 г. набрала 19,5 % голосов избирателей, а в 2021 г. серьезно улучшила свой результат – 25,9 % голосов.

Однако падение популярности «партии власти» не означает перетока доверия в отношении представителей политической элиты к КПРФ. Это хорошо видно на примере падения рейтингов представителя КПРФ мэра Новосибирска Анатолия Локтя (табл. 1).

Антирейтинг избранного мэра существенно превышал электоральный рейтинг. Иными словами, за два года Локоть растерял рейтинг существенно быстрее, чем за весь первый свой мэровский срок (2014–2019 гг.). В результате из популярного политика Локоть превратился в инкумбента с высоким уровнем накопленного недовольства.

В ходе регионального исследования с применением неопросных методов для получения социологически значимой информации авторы поставили цель – дать оценку применимости

¹⁴ Институт социологии Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук. Архив журнала «Социологические исследования». Режим доступа: https://www.isras.ru/index.php?page_id=2625&jn=socis&j=85 (дата обращения: 03.07.2023).

Таблица 1. Динамика рейтингов мэра Новосибирска Анатолия Локтя – Коммунистическая партия Российской Федерации (с 2014 г. по н.в.)

Table 1. Dynamics of Novosibirsk Mayor Anatoly Lokot – Communist Party of the Russian Federation ratings (from 2014 to the present)

Вопрос	Год проведения опроса		
	2014	2019	2021
Одобрение деятельности	Одобрение – 79,7 %	Н/Д	Одобрение – 36 % Неодобрение – 51 %
Уровень доверия	Доверие – 78,8 % Недоверие – 9,1 %	Н/Д	Доверие – 22 %
Готовность проголосовать на выборах	Н/Д	Готовность голосовать – 45,4 %	Готовность голосовать – 20,4 %
Антирейтинг	Н/Д	Антирейтинг – 16,7 %	Антирейтинг – 31,7 %

Источник¹⁴ / Source¹⁴

различного рода цифровых данных, собранных в социальных медиа и дискуссионных площадках интернета, для решения исследовательских задач.

В содержательном плане авторы запланировали:

1) обозначить, найти и проанализировать сообщения, демонстрирующие недовольство текущим положением вещей и/или недоверие к власти и политикам;

2) выявить общественные запросы целевой аудитории, демонстрирующей недовольство текущим положением вещей и/или недоверие к власти и политикам;

3) представить неудовлетворенные запросы целевой аудитории в виде ценностно-связанных ниш недоверия;

4) измерить объем аудиторий внутри сегментов или ниш.

Ключевой методической гипотезой исследования была избрана возможность использования неопросных (бесконтактных) методов для выявления и анализа общественных запросов, связанных с распространением недоверия в обществе.

ЭТАПЫ И МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ / STAGES AND METHODOLOGY OF THE STUDY

Для решения обозначенных исследовательских задач было проведено два этапа исследования.

1. Количественный – сбор и обработка массива сообщений. На первом этапе исследования был проведен количественный анализ публикаций для получения первой картины – «сверху». Мы видели при обсуждении каких именно тематик зарождаются и живут недоверие и недовольство.

2. Качественный – ранжирование запросов. На втором этапе были описаны, проанализированы и ранжированы ниши запросов и недовольства, связанные с существенным уровнем недоверия. Были выявлены ниши «социальная справедливость и порядок», «модернизация власти», «гуманизм» и «новое общество и свобода».

Этап 1. Количественный

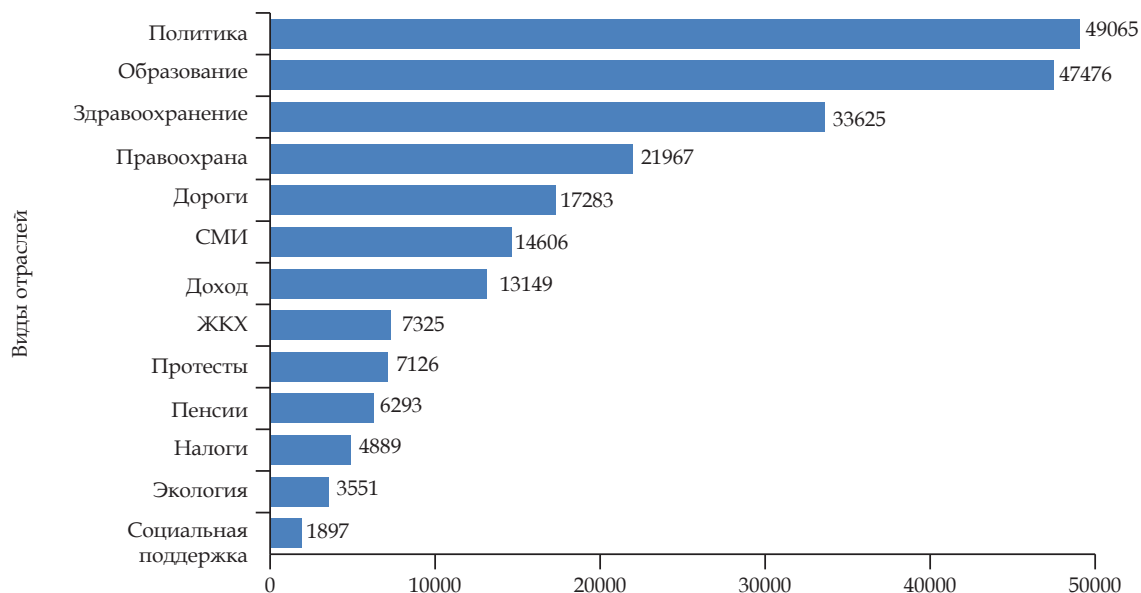
Традиционным для анализа данных социальных медиа является объектно-ориентированный подход, когда для изучения мнения аудитории из огромного массива всех публикаций точечным запросом отфильтровываются только те, которые имеют отношение к конкретному объекту. Например, в фокусе исследовательского внимания могут находиться доступные публикации о персоне, событии, бренде и т. д. Когда объект определен, публикации, имеющие к нему отношение через его прямое или

аллегорическое/синонимическое упоминание, собираются, а затем вручную или полуавтоматически дается простая бинарная или трехкомпонентная (с включением позиции «нейтральное отношение») оценка отношения к нему со стороны автора текста. В настоящее время для реализации интеллектуального и предикативного анализа большого объема данных в РФ широко используются интернет-сервисы, к числу которых относятся следующие: Brand Analytics, YouScan, IQBuzz, Popsters, Медиалогия и прочие. При применении данного метода не учитываются многие обстоятельства, а ключевым для итоговых выводов становится временной отрезок и источники получения данных, будь то страницы социальных медиа или средств массовой информации.

В рамках настоящего исследования был апробирован обратный подход, в большей степени отвечающий поисковым задачам исследования общественного мнения. Мы сначала сформировали тезаурус маркеров «недоверия и недовольства» в живом языке. Затем использовали собранный массив открытых публикаций пользователей русскоязычного сегмента социальных медиа в Новосибирске, чтобы найти и выделить публикации, содержащие такие маркеры. Использовались данные социальных медиа (открытые публикации пользователей, открытые данные профилей), содержащих такие маркеры. Принадлежность пользователей интернета к проживанию в интересующем нас городе определялась наличием такой информации в профиле автора («место жительства»), также использовался поиск по лингвистическим маркерам в самих открытых публикациях (например, «у нас, в Новосибирске»).

В исследовании были использованы данные социальных медиа за август–ноябрь 2020 г. Всего было обработано 4 млн единиц публикаций. Мы использовали как единицу анализа публикации или сообщения авторов (посты, репосты, комментарии) в четырех наиболее популярных на тот момент социальных медиа. Основной метрикой в рамках исследования стал уровень вовлеченности, к которым мы отнесли комментарии, просмотры, репосты.

Мы получили массив данных, содержащих негативные оценки без привязки к конкретным объектам (рис. 1). Затем полученный текстовый массив был структурирован по темам, персонам и иным объектам. Таким образом, мы изначально не задавали тематические и объектные рамки поиска, в рамках которых изучали проблемы доверия.



Доля недоверия и недовольства, по числу публикаций

*Примечание: СМИ – средства массовой информации; ЖКХ – жилищно-коммунальное хозяйство

Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Рис. 1. Объем недоверия и недовольства в разрезе отраслей

Fig. 1. Distrust and dissatisfaction volume in the context of spheres

Результаты показывают, что недоверие и недовольство в сфере политики подпитывалось переходом абстрактных (безадресных) жалоб на социальные проблемы в политическую плоскость с запросами к власти и утверждением своеобразного списка виновных. Так, 25 % публикаций внутри блока «политика» были связаны с образованием, по 18 % – со здравоохранением и правоохранительной деятельностью.

По числу реакций к постам нами учитывались два параметра:

1) вовлеченность – сумма лайков, репостов и комментариев;

2) среднее число реакций – вовлеченность в одну публикацию по теме.

Оказалось, что по уровню вовлеченности доминировала сфера образования, следом за ней – здравоохранение.

Наибольший отклик жителей города в пересчете на среднее количество реакций на один пост вызывала отрасль «Социальная поддержка», наименьший – «Политика». Более полная информация доступна в табл. 2.

В табл. 3 представлено существенное изменение половозрастного профиля недоверяющих и недовольных в отраслевом разрезе. Так, внутри вопросов политической жизни недоверие и недовольство оказались сконцентрированы внутри старших возрастных групп, особенно велика была доля тех, кому старше 55 лет.

Таблица 2. Наиболее обсуждаемые темы по метрикам «вовлеченность» и «среднее число реакций»

Table 2. Most discussed topics according to the “engagement” and “average number of reactions” metrics

Отрасль	Вовлеченность	Среднее число реакций
Образование	913 750	19,2
Здравоохранение	470 040	14,0
Политика	378 430	7,7
Дороги	351 081	20,3
Правоохрана	300 743	13,7
СМИ	171 180	11,7
Доход	149 964	11,4
Протесты	94 543	13,3
Соцподдержка	66 388	35,0
ЖКХ	65 834	9,0
Пенсии	58 316	9,3
Налоги	49 395	10,1
Экология	34 601	9,7

*Примечание: СМИ – средства массовой информации; ЖКХ – жилищно-коммунальное хозяйство

Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Таблица 3. Половозрастной профиль недоверяющих и недовольных

Table 3. Gender and age profile of mistrustful and dissatisfied people

Параметр		Политика	Все отрасли
Возраст	до 18	1,7%	7,4%
	18–24	3,5%	12,6%
	25–34	9,6%	23,8%
	35–44	16,7%	20,9%
	45–54	17,9%	12,5%
	старше 55	50,6%	22,8%
Пол	мужчины	54,6%	39,1%
	женщины	45,4%	60,9%

Составлено авторами по материалам исследования /
Compiled by the authors on the materials of the study

ЭТАП 2. КАЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ И РАНЖИРОВАНИЕ ЗАПРОСОВ

После того как был получен структурированный по отраслям/тематикам массив «недоверия и недовольства», мы приступили к выявлению и описанию общественных запросов. Для качественного анализа нами было отобрано 1,2 млн сообщений. Их тематика распределилась следующим образом:

- 1) 736 тыс. – относящиеся к сфере политики;
- 2) 333 тыс. – содержащие маркеры умеренного недоверия и недовольства;
- 3) 127 тыс. – содержащие маркеры радикального недоверия и недовольства.

В основу выявления запросов целевой аудитории лег анализ декларируемых идей и обсуждаемых тем. В качестве примеров назовем распространение информации о введении дистанционных форматов обучения и получения медицинской помощи

с выраженным негативом относительно роста социального неравенства, сообщения с призывами протестовать против данного решения и подкрепление данного тезиса проведением пенсионной реформы. Проведенное нами аналитическое объединение описывается на рис. 2.

Проведенный количественный и качественный анализ публикаций позволил выделить наиболее частотные синтаксические конструкции (биграмы и слова). На основе данной операции мы определили четыре ключевых ниши распространения недоверия и недовольства: «Социальная справедливость и порядок», «Модернизация власти», «Гуманизм» и «Новое общество и свобода».

Ниши были ранжированы в зависимости от объема публикаций и обсуждения (где 1 – самый высокий объем, 4 – самый низкий). В представленных ниже нишах синтезированные нами запросы пользователей проранжированы от наиболее популярных к наименее популярным. Для удобства читателей мы ограничились 4–5 наиболее распространенными запросами пользователей в Новосибирске с разбивкой по нишам:

1) ниша «Социальная справедливость и порядок»:

- преодоление хаоса в сферах здравоохранения и образования;
- справедливое пенсионное обеспечение;
- борьба с преступностью;
- забота об окружающей среде;

2) ниша «Модернизация власти»:

- преодоление застоя в политике и экономике;
- борьба с коррупцией;
- честные выборы;
- сближение власти и общества;
- реальные дела;



Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Рис. 2. Формирование ценностной ниши

Figure 2. Formation of a value niche

- 3) ниша «Гуманизм»:
- защита детей и женщин от насилия;
 - борьба против насилия со стороны правоохранителей;
 - поддержка слабых;
 - зоозащита;
- 4) ниша «Новое общество и свобода»:
- приоритет прав граждан;
 - консолидированное общество;
 - неравнодушное общество;
 - активное общество;
 - ответственное общество.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

Применение современных бесконтактных методов помогает исследователю понять и описать структуру общественного запроса путем автоматизированного и полуавтоматизированного анализа массива индивидуальных сообщений пользователей социальных медиа. Несомненным плюсом подхода является широта охвата. В настоящем исследовании был собран существенный массив публикаций (4 млн сообщений), что позволило охватить широкий спектр мнений и снять проблему рекрутинга, которая воспроизводится в количественных опросах или при использовании методики фокус-групповых исследований.

К недостаткам и ограничениям использованного метода следует отнести невозможность расчета доли недовольных. Ряд отраслей можно описать с помощью объектно-ориентированного подхода. Например, здравоохранение может быть представлено словоформами «медицина», «больница», «поликлиника», «врач» и т. д. Это технически позволяет работать собственно по предмету недовольства и недоверия. Однако количественная оценка объема ценностных ниш данным методом затруднена. Говоря о справедливости или свободе, мы используем разнообразные речевые и текстовые конструкции. Категория «доверие» не декомпозируется на конечное число лингвистических слов или фраз, которыми можно ограничить массив данных и рассчитать долю «позитива» и «негатива». Сохраняется необходимость тонкой исследовательской работы, но основанной на данных программного обеспечения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Белоконева С.Ю., Левина Е.В. Доверие населения и элит к власти: теоретико-прикладной аспект. Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2021;11(6):39–45. <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2021-11-6-39-45>
- Бродовская Е.В., Домбровская А.Ю., Карзубов Д.Н. и др. Развитие методологии и методики интеллектуального поиска цифровых маркеров политических процессов в социальных медиа. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2017;5:79–104. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2017.5.06>

Представляется, что инструменты автоматизированного анализа текста по социально-политическим тематикам требуют существенной доработки лингвистических моделей. При работе с массивом информации мы обнаружили существенную долю сообщений, не относящихся напрямую к исследуемой отрасли и требующих ручной перепроверки данных. Отметим, что данное ограничение не носит критический характер. При наличии времени и ресурсов на обучение нейросети под отдельно взятой задачей возможно достижение точности выше 80 %. Однако даже снятие этого ограничения не решит проблему измерений, так как не решена задача репрезентации: аккаунт – это идентификатор, но не человек. При этом можно измерить объем исследуемых публикаций, структурировать их, зафиксировать объем сегмента (в аккаунтах), отследить динамику, но количественную оценку состояния общественного мнения произвести не получится.

С другой стороны, использование бесконтактной методики сбора эмпирической базы и последующего двухэтапного количественного и качественного анализа позволяет достичь высокой эффективности при изучении структуры общественного запроса в контексте проблематики доверия. Выделение и ранжирование ниш концентрации недовольства и недоверия как социологически обоснованных запросов позволяет работать с данными нишами в плане решения управленческих задач и коммуникации, чтобы увеличить доверие в обществе в целом и к структурам власти в частности.

Суммируя вышесказанное, напрямую заметить традиционные контактные и интернет-опросы, измеряющие уровень доверия, в настоящее время не представляется возможным. Вероятно, данное препятствие будет снято по итогам усовершенствования моделей машинного обучения. На текущем этапе бесконтактные методы сбора данных предоставляют достойное решение, когда исследователь сосредоточен на понимании причин распространения недоверия в обществе. Мы надеемся, что в дальнейшем исследователи смогут эффективно комбинировать опросные и неопросные методики в рамках социологических исследований.

- Ван Рейбрук Д. Против выборов. М.: Ад Маргинем; 2018. 119 с.
- Веселов Ю.В., Скворцов Н.Г. Доверие в эпоху цифровых трансформаций: опыт социологического исследования. Социологические исследования. 2021;6:57–68. <https://doi.org/10.31857/S013216250012556-4>
- Грановеттер М. Сила слабых связей. Экономическая социология. 2009;10(4):31–50.
- Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий. Общественные науки и современность. 2001;3:121–139 с.
- Крауч К. Постдемократия. Москва: Издательский дом Государственного университета — Высшей школы экономики; 2010. 50 с.
- Папакостас А. Становление цивилизованной публичной сферы: Недоверие, доверие и коррупция. Москва: ВЦИОМ; 2016. 224 с.
- Соколов Б.О., Завадская М.А., Соболева Н.Э. и др. Ценности в кризис: социология коронавируса. Научный дайджест № 2. Высшая школа экономики; 2021. 15 с.
- Урбинати Н. Искаженная демократия. Мнение, истина и народ. М.: Издательство Института Гайдара; 2016. 448 с.
- Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию. М.: АСТ; 1995. 730 с.
- Чимирис Е. Легитимация власти: к формулированию операциональной модели. Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2020;10(3):37–44. <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2020-10-3-37-44>
- Экспертный институт социальных исследований. Доклад «Пандемия и доверие в мировой динамике политических рейтингов». 2021. 6 с.
- Blumenthal M., Clement S., Clinton J. et al. An Evaluation of the 2016 Election Polls in the United States. Public Opinion Quarterly. 2018;82(1):1–33.
- Dasgupta P. Trust as a commodity. In: Gambetta D. (ed.). Trust: Making and Breaking Cooperative Relations. Oxford: Basil Blackwell; 1988. Pp. 49–72.
- Enns P., Lagodny J., Schuldt J. Understanding the 2016 US Presidential Polls: The Importance of Hidden Trump Supporters. The Journal Statistics, Politics and Policy; 2017. <https://doi.org/10.1515/spp-2017-0003>
- Gambetta D. Trust: Making and Breaking Cooperative Relations. Oxford: Basil Blackwell; 1988. 246 p.
- Giddens A. Beyond Left and Right: The Future of Radical Politics. Cambridge: Polity Press; 1994. 280 p.
- Granovetter M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. American Journal of Sociology. 1895;91:481–510.
- Greaves M., Oldfield L., Von Randow M., Sibley C. et al. How low can we go? Declining survey response rates to New Zealand electoral roll mail surveys over three decades. Political Science. 2021;3:228–244. <http://dx.doi.org/10.1080/00323187.2021.1898995>
- Hirschman A. Exit, voice, and the state. World Politics: A Quarterly Journal of International Relations. 1978;31(1):90–107.
- Hirschman A. Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states. Harvard University Press: Cambridge; 1970. 176 p.
- Jemielniak D. Thick Big Data: Doing Digital Social Sciences. Oxford: Oxford University Press; 2020. 173 p.
- Luhman N. Trust and Power. The Academy of Management Journal. 1995;38(1):24–59 p.
- Mikolov T., Sutskever I., Chen K. et al. Distributed representations of words and phrases and their compositionality. Advances in neural information processing systems. 2013. 3111–3119 p.
- Misirli N., Vlachopoulou M. Social media metrics and analytics in marketing – S3M: A mapping literature review. International Journal of Information Management. 2018;38(1):270–276 p.
- Murphy J., Link M., Childs J., Tesfaye C. et al. Social Media in Public Opinion Research. American Association for Public Opinion Research. 2014;78(4). <http://dx.doi.org/10.1093/poq/nfu053>
- Norris P. Cancel Culture: Myth or reality? Political Studies; 2021.
- Norris P. Closed Minds? Is a “Cancel Culture” Stifling Academic Freedom and Intellectual Debate in Political Science? Cambridge: Harvard Kennedy School; 2020.
- Przeworski A. Democracy and the Market: Political and Economic Reforms in Eastern Europe and Latin America. Cambridge: Cambridge University Press; 1991. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139172493>
- Putnam R. Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy. Princeton: Princeton University Press; 1993. 285 p.
- Putnam R. The Comparative Study of Political Elites. Englewood Cliffs: Prentice-Hall; 1976. 242 p.
- Rawls J. A Theory of Justice. Cambridge: Harvard University Press. 1971;19:65–80.
- Rosanvallon P. Counter-Democracy: Politics in an Age of Distrust. Cambridge: Cambridge University Press; 2008. 350 p. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511755835>
- Seligman A. The Problem of Trust. Princeton: Princeton University Press; 1997. 240 p.
- Shapiro S. The social control of impersonal trust. American Journal of Sociology. 1987;93(3):623–658 p.

Sztompka P. Trust: The missing resource of post-communist society. Krakow: Mimeo, Institute of Sociology, Jagiellonian University; 1995.

Williamson O. Calculativeness, trust, and economic organization. *Journal of Law and Economics*. 1993;36(2):453–486.

REFERENCES

Belokoneva S.Yu., Levina E.V. Trust of the Population and Elites in Power: Theoretical and Applied Aspects. *Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. 2021;11(6):39–45. (In Russian). <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2021-11-6-39-45>

Blumenthal M., Clement S., Clinton J. et al. An Evaluation of the 2016 Election Polls in the United States. *Public Opinion Quarterly*. 2018;82(1):1–33.

Brodovskaya E.V., Dombrovskaya A.Yu., Karzubov D.N. et al. Developing methodology for “smart” search for political process markers in social media. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. 2017;5:79–104. (In Russian). <https://doi.org/10.14515/monitoring.2017.5.06>

Chimiris E.S. Power Legitimacy: Towards the Creation of an Operational Model. *Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. 2020;10(3):37–44. (In Russian). <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2020-10-3-37-44>

Coleman J. Social and human capital. *Social sciences and modernity*. 2001;3:121–139. (In Russian).

Crouch K. Post-democracy. Moscow: Higher School of Economics Publ. House; 2010. 50 p. (In Russian).

Dasgupta P. Trust as a commodity. In: Gambetta D. (ed.). *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*. Oxford: Basil Blackwell; 1988. Pp. 49–72.

Enns P., Lagodny J., Schuldt J. Understanding the 2016 US Presidential Polls: The Importance of Hidden Trump Supporters. *The Journal Statistics, Politics and Policy*; 2017. <https://doi.org/10.1515/spp-2017-0003>

Expert Institute for Social Research. Pandemic and trust on the global dynamics of political ratings and COVID-19 waves. 2021. 6 p. (In Russian).

Fukuyama F. Trust: Social virtues and the path to prosperity. Moscow: AST; 1995. 730 p. (In Russian).

Gambetta D. Trust: Making and Breaking Cooperative Relations. Oxford: Basil Blackwell; 1988. 246 p.

Giddens A. Beyond Left and Right: The Future of Radical Politics. Cambridge: Polity Press; 1994. 280 p.

Granovetter M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*. 1895;91:481–510.

Granovetter M. Strength of weak ties. *Psychological sociology*. 2009;10(4):31–50. (In Russian).

Greaves M., Oldfield L., Von Randow M., Sibley C. et al. How low can we go? Declining survey response rates to New Zealand electoral roll mail surveys over three decades. *Political Science*. 2021;3:228–244. <http://dx.doi.org/10.1080/00323187.2021.1898995>

Hirschman A. Exit, voice, and the state. *World Politics: A Quarterly Journal of International Relations*. 1978;31(1):90–107.

Hirschman A. Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states. Harvard University Press: Cambridge; 1970. 176 p.

Jemielniak D. Thick Big Data: Doing Digital Social Sciences. Oxford: Oxford University Press; 2020. 173 p.

Luhman N. Trust and Power. *The Academy of Management Journal*. 1995;38(1):24–59 p.

Mikolov T., Sutskever I., Chen K. et al. Distributed representations of words and phrases and their compositionality. *Advances in neural information processing systems*. 2013. 3111–3119 p.

Misirli N., Vlachopoulou M. Social media metrics and analytics in marketing – S3M: A mapping literature review. *International Journal of Information Management*. 2018;38(1):270–276 p.

Murphy J., Link M., Childs J., Tesfaye C. et al. Social Media in Public Opinion Research. *American Association for Public Opinion Research*. 2014;78(4). <http://dx.doi.org/10.1093/poq/nfu053>

Norris P. Cancel Culture: Myth or reality? *Political Studies*; 2021.

Norris P. Closed Minds? Is a “Cancel Culture” Stifling Academic Freedom and Intellectual Debate in Political Science? Cambridge: Harvard Kennedy School; 2020.

Papakostas A. Civilized public sphere formation: Distrust, trust and corruption. Moscow: VCIOM; 2016. 224 p. (In Russian).

Przeworski A. Democracy and the Market: Political and Economic Reforms in Eastern Europe and Latin America. Cambridge: Cambridge University Press; 1991. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139172493>

Putnam R. Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy. Princeton: Princeton University Press; 1993. 285 p.

Putnam R. The Comparative Study of Political Elites. Englewood Cliffs: Prentice-Hall; 1976. 242 p.

Rawls J. A Theory of Justice. Cambridge: Harvard University Press. 1971;19:65–80.

Rosanvallon P. Counter-Democracy: Politics in an Age of Distrust. Cambridge: Cambridge University Press; 2008. 350 p. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511755835>

- Seligman A.* The Problem of Trust. Princeton: Princeton University Press; 1997. 240 p.
- Shapiro S.* The social control of impersonal trust. *American Journal of Sociology*. 1987;93(3):623–658 p.
- Sokolov B.O., Zavadskaya M.A., Soboleva N.E. et al.* Values in crisis: sociology of coronavirus. *Scientific Digest no. 2. Higher School of Economics*; 2021. 15 p. (In Russian).
- Sztompka P.* Trust: The missing resource of post-communist society. Krakow: Mimeo, Institute of Sociology, Jagiellonian University; 1995.
- Urbinati N.* Distorted democracy. Opinion, truth and people. Moscow: Gaidar Institute Publ. House; 2016. 448 p. (In Russian).
- Van Reybrouck D.* Against elections. Moscow: Ad Marginem; 2018. 119 p. (In Russian).
- Veselov Yu.V., Skvortsov N.G.* Trust in the age of digital transformations: a sociological study. 2021;6:57–68. (In Russian). <https://doi.org/10.31857/S013216250012556-4>
- Williamson O.* Calculativeness, trust, and economic organization. *Journal of Law and Economics*. 1993;36(2):453–486.