

Д. Рогозин

КОГНИТИВНЫЙ АНАЛИЗ ВОСПРИЯТИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

КОГНИТИВНЫЙ АНАЛИЗ ВОСПРИЯТИЯ
ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

РОГОЗИН Дмитрий Михайлович — кандидат социологических наук, зав. лабораторией методологии федеративных исследований ИнСАП РАНХиГС при Президенте РФ; старший научный сотрудник Института социологии РАН. E-mail: nizgor@gmail.com

Аннотация. В статье приводится критика опросных подходов к измерению кризисных явлений, основанная на прямой модели операционализации, согласно которой операциональное определение не проблематично воспроизводит концептуальное. Представлена когнитивная интерпретация восприятия кризиса среди руководителей российских предприятий. На основании измерения эмоциональных и когнитивных компонент экономического кризиса разработана модель восприятия и интерпретации причин и последствий экономического кризиса в российской бизнес-среде. Наблюдение за речевыми стратегиями респондентов (аргументацией, примерами, отсылками к личному опыту, эмоциональными вставками), отвечающих на закрытые вопросы, позволяет связать содержательные ответы с коммуникативным контекстом, в котором они производились. Когнитивный характер исследования проявляется здесь не через прямое наблюдение над мыслительными процессами, а через косвенные поведенческие признаки (чему способствуют методы когнитивного интервью и поведенческого кодирования), тем не менее сигнализирующие об особенностях мыслительной активности. Отталкиваясь от анализа вопрос-ответной коммуникации, разработан индекс восприятия экономической ситуации (кризиса). В текущем мониторинге

COGNITIVE ANALYSIS OF THE ECONOMIC CRISIS
PERCEPTIONS

ROGOZIN Dmitrii Mikhailovich - Candidate of Sociological Sciences, Head of Laboratory for Federative Research Methodology, Russian Presidential Academy for National Economy and Public Administration; Senior researcher, Institute of Sociology RAS. E-mail: nizgor@gmail.com

Abstract. The article provides criticism related to the questionnaire approaches to evaluate crisis; the criticism is based on the model of operationalization where operational definition unproblematically reproduces the conceptual one. The author presents a cognitive interpretation of the perception of the crisis by heads of Russian enterprises. Based on the measurements of emotional and cognitive components of the economic crisis, a model of perception and interpretation of the reasons and consequences of economic crisis in Russian business environment is developed by the author. Observation of verbal strategies of respondents (argumentation, examples, references to personal experience, emotional insertions) who answer the closed-ended questions reveals relations between informative answers and communicative context. The cognitive character of the study manifests itself not through the direct observation of the mental process, but through the indirect behavioral indicators (using the cognitive interview and behavior coding methods). An index of perception of the economic situation is developed on the basis of the analysis of question and answer communication. The index can be interpreted as an indicator of subjective perception of crisis where negative values refer to negative situation and panic perceptions and expectations, and positive ones mean a reserved position and lacking subjective emotions. In our case the Subjective Perception Index is equal to +0.22. In other words, a balanced and argument-oriented

кризисных явлений и распространённости дискурса о кризисе, индекс может интерпретироваться как индикатор субъективного восприятия кризиса, где отрицательные значения сигнализируют о негативной ситуации, распространённости панических мнений и ожиданий, позитивные — о сдержанной позиции и отсутствии в обществе значимых субъективных переживаний. В нашем случае индекс субъективного восприятия экономической ситуации равен +0,22. Другими словами, доминирует взвешенный, ориентированный на аргументы дискурс о кризисе. Мы фиксируем за январь 2015 спокойные настроения, не предвещающие каких-либо панических действий в ближайшие два три месяца, но общее представление о будущем рисуется в пессимистических тонах, усиливающихся нежеланием делать какие-либо прогнозы и предположения.

Ключевые слова: когнитивный анализ опросного инструмента, когнитивное интервью, критика операционализма, поведенческое кодирование, экономический кризис

crisis discourse is dominating. According to the January 2015 data, the public moods are quiet; no panic actions are expected in the next two or three months; at the same time, the future is generally pictured in a negative way intensified by the unwillingness to make any forecasts and propositions.

Keywords: cognitive analysis of the questionnaire tool, cognitive interview, critics of operationalism, behavior coding, economic crisis

За два первых месяца 2015 г. ситуация на рынке труда плавно ухудшается. По данным Фонда «Общественное мнение» (ФОМ), в феврале 2015 г. по сравнению с декабрем 2014 г. на 8% увеличилось число трудоустроенных по найму россиян, утверждающих, что за последние 2–3 месяца на их предприятия были сокращения. У каждого пятого работающего за этот период на предприятии были случаи ухода в неоплачиваемый отпуск, перевод на неполную рабочую неделю или день. В декабре 2015 г. 56% респондентов были уверены, что их не уволят, в январе — 46%. По мнению чуть более половины опрошенных, им удастся устроиться на таких же условиях, как и сейчас, год назад таких было две трети. На 12% увеличилась доля респондентов, указавших, что на их предприятиях были сокращения и задержки заработной платы. 44% россиян опасаются, что их зарплата может снизиться в ближайшее время (в декабре 2014 г. — 28%).

По данным ВЦИОМ на январь 2015 г., россияне в основном не обеспокоены возможными увольнениями. В январе 2015 г. говорили о потере работы среди знакомых 24% опрошенных, в IV квартале 2014 г. — 30%.

В замере Левада-Центра за январь 2015 г. зафиксировано, что 41% граждан страны обеспокоены ростом цен, 16% — падением уровня жизни, 15% — падением курса рубля. Тем не менее, по данным ВЦИОМ, на сегодняшний день подавляющее большинство тех, у кого имеются сбережения, хранят их в рублях. У почти половины россиян нет никаких сбережений. Согласно Левада-Центру, по мнению большинства опрошенных, по сравнению с январем 2014 г. в январе 2015 г. цены выросли на 15–50%. Чуть менее четверти (23%) считают, что цены за год поднялись на 50–100%, но по признанию 54% респондентов несмотря на рост цен, им удастся сохранить привычный уровень жизни. Для 19% респондентов текущая ситуация не связана со значительными трудностями. Число считающих настоящее время

плохим для взятия кредита возрастает: в IV квартале 2014 г. так думали 74% россиян, в январе 2015 – 83%.

Наибольшую обеспокоенность о сокращении расходов, по замерам ФОМ за февраль 2015 г., высказывают люди старше 60 лет. Половина россиян в последнее время экономит на продуктах питания. Они стали отказывать себе прежде всего в мясе, сыре и колбасных изделиях, фруктах и рыбе. Вместе с тем абсолютное большинство опрошенных (57%) на открытый вопрос о том, приходилось ли им в последнее время отказываться от запланированных ранее крупных покупок и трат, ответили отрицательно. Можно утверждать, что кризис затронул потребительское поведение населения страны пока не существенно. Однако оно готовится к сильным экономическим потрясениям.

Таковы оперативные сводки с опросных полей. Доминирующая в российском правительстве экономическая повестка требует редукации социальных отношений и ожиданий до экономических показателей: ситуации на рынке труда, изменению реальных доходов и потребительского поведения. К типичной повестке мониторинга кризиса добавляются вопросы о страхах, но и они интересны лишь в силу акцента на инфляционные ожидания или падение уровня жизни. Обращение к опросам связано лишь с их относительной оперативностью, а точнее, с медлительностью российских статистических органов. Поэтому социологические интерпретации вторичны, они выступают лишь дополнительными, иллюстрирующими элементами для построения макроэкономических прогнозов. Но так ли воспринимают ситуацию люди, к которым обращаются с вопросами? Видят ли они экономический кризис в логике экономических показателей? Согласованы ли их жалобы на сокращение доходов с повседневным поведением, практиками принятия решений в обыденной жизни? Экономические модели не отвечают на эти вопросы. Человек для них – рациональный субъект, оценивающий риск и возможности и характеризующийся лишь степенью информированности и компетентности для принятия соответствующих решений. Экономическая экспансия зашла так далеко, что и опросные центры не видят иного пути, нежели следовать предустановленным правилам переопределения социальной жизни в экономических категориях. Возможен ли иной, гуманитарный подход к повестке кризиса? Насколько эффективен отказ от экономического моделирования в пользу наблюдения за повседневными практиками? Что нам могут дать социологические и психологические исследования в вопросах, казалось бы, исключительно экономических?

Теоретическая рамка

Операционализм – один из устойчивых и весьма растянутых во времени подходов к методологии в количественных исследованиях. На протяжении не менее полувека он считался, пожалуй, единственным достойным внимания теоретическим приемом. Об этом свидетельствуют и многочисленные публикации, в основном приходящиеся на 1940–1960 гг. (см., например: [Lundberg, 1939; Adler, 1947; Dodd, 1942, 1943; Lazarsfeld, 1993]), и соответствующие главы в методической и учебной литературе, которые воспроизводятся по сей день.

Отличительной чертой операционализма является акцент на трансформации мира идей и слов в мир анкетных вопросов. Как от весьма размытых концептуальных определений перейти к жесткому, устойчивому от случайных или осмысленных возмущений опросному инструменту? Как из мира идей перейти в мир социальных взаимодействий? Можно ли

предположения и представления об обществе облечь в инструментальный каркас, позволяющий выносить эмпирические суждения о происходящем? В такой методологической конструкции, с одной стороны, исследователь имеет дело с теоретической интуицией, отраженной в проблематике и тематическом репертуаре изучаемых явлений, с другой — с практическими знаниями, границы которых уходят в рекомендации, заключения и выводы, выполненные уже на языке заинтересованных лиц, внешних для научного проекта игроков (рис. 1).

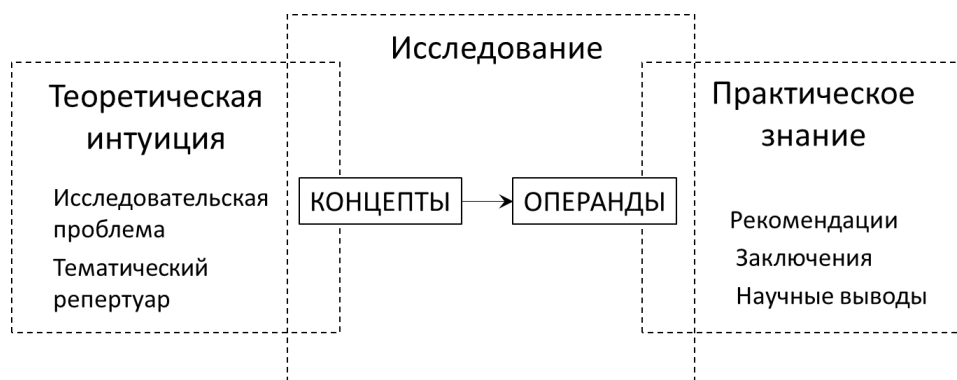


Рисунок 1 - Язык социального исследования в традиции эволюционного операционализма

Размышления и отчаянные споры о возможности и средствах перехода от концептов к операндам, от идей к анкетным вопросам и процедурам их предъявления специально отобранному респонденту породили различные виды операционализма. Поэтому я называю его эволюционным, подстраивающимся, если не имитирующим, внешнюю среду методологических споров и методических затруднений. Представленные выше замеры кризисных явлений хорошо иллюстрируют подобный подход.

Первая и наиболее распространенная модель эволюционного операционализма — прямая, когда операнд приравнивается концепту. Анкетные вопросы в точности соответствуют исследовательским, а последующие интерпретации — анкетным вопросам. Из российских опросных компаний прямая модель чаще всего применяется Левада-Центром:

Что для вас лично вызывает наибольшие проблемы и опасения в нынешней ситуации? (один ответ) — (1) падение уровня жизни, невозможность поддерживать тот уровень жизни, который сложился в последние годы; (2) обесценение денег, падение курса рубля; (3) потеря работы/возможность потери работы вами или другими членами вашей семьи; (4) политическая нестабильность, неясное будущее страны; (5) резкое сокращение уровня доходов вашей семьи; (6) спад производства, экономическая разруха в стране; (7) другое; (8) затрудняюсь ответить.

С чем, на ваш взгляд, прежде всего связан нынешний рост цен на продукты, товары, услуги первой необходимости (несколько вариантов ответа) — (1) падение курса рубля, обесценивание денег; (2) падение цен на нефть; (3) махинации жуликов и спекулянтов; (4) спад производства; (5) обмен санкциями между Россией и Западом; (6) недосмотр чиновников; (7) высокая ставка по кредитам; (8) низкая конкуренция на продовольственных рынках; (9) недостаточное предложение товаров и услуг; (10) государство печатает слишком много денег, которые все время обесцениваются; (11) другое?

Стремясь получить подтверждение или опровержение своим предположениям, исследователь готов увеличивать варианты закрытия вплоть до пределов коммуникативного восприятия. Особенности коммуникации вовсе не рассматриваются как значимый критерий качества вопросов. Основная задача — охватить как можно больше вариантов и предложить их единым списком. Для оправдания такого насилия над обыденной коммуникацией часто приводят аргумент небольшого числа ответов, приходящихся на другое. Это и служит единственным критерием качества прямой модели — респондент нашел свой ответ в списке. Однако в действительности зачастую речь идет о согласии и нежелании вступать в полемику со слишком навязчивым интервьюером, который, в свою очередь, для снижения коммуникативной нагрузки отказывается от предъявления полного списка закрытий.

Именно из таких вопросов потом производятся описания того, сколько опрошенных связывают «нынешний рост цен на продукты» с «падением курса рубля, обесцениванием денег», а сколько — с «махинациями жуликов и спекулянтов». Основанием для переноса служат исключительно анкетные формулировки, составленные в тиши кабинетов незадачливых полстеров.

Вторая модель — индикативная, предложенная впервые Полом Лазарсфельдом как ответ на сокрушительную критику прямой операционализации со стороны методистов (см., например, [Adler, 1947; Blumer, 1940, 1942; Нох, 1997])¹. В основе модели лежит понимание того, что анкетный вопрос не может быть равен программному, а ответы респондентов подлежат обратному переводу на язык исследователя. Приписывание ответов предложенным закрытиям больше указывает на потенциальные ошибки измерения, нежели на мнения и мысли опрошенных. Поэтому в индикативной модели вводятся несколько уровней последовательных переводов одного языка описания в другой. Вначале исследователь имеет набор смутных образов, концептов и желаний разобраться в том или ином вопросе. Затем он специфицирует или выделяет области, к которым относятся концепты, и формулирует перечень индикаторов и лишь после этого приступает к формулировке анкетных вопросов. Получив заполненные анкеты, он совершает аналогичную операцию возвращения к концептам, что часто приводит к работе с индексами и вторичными переменными, а не с анкетными вопросами.

Чаще всего индикативная модель используется ВЦИОМ, приверженным построению индексов практически в любом из своих опросов. Однако и здесь возникает множество методических затруднений. Переводя ответы в баллы и присваивая им те или иные веса, исследователь берет на себя ответственность за оценку значимости ответов. Трансформируя формулировки в аналитический язык описания, он невольно выступает соавтором ответов.

Индикативная модель позволяет уйти от существенных затруднений прямой (прежде всего пролиферации концептов и отсутствию теоретической интерпретации измерения), однако порождает собственные, далеко не менее безобидные проблемы. Во-первых, модель предполагает детальную и кропотливую методическую работу по тестированию валидности и надежности собранного опросного инструмента, времени и ресурсов на которую практически никогда не хватает. Во-вторых, индикативная модель, как и прямая, не учитывает

¹ Основные претензии в те годы выражались в фактическом отсутствии операционализации в прямой модели. Любое изменение формулировки вопроса приводит к формированию нового концепта, что сводит на нет нахождение каких-либо универсальных измерительных процедур: «Изменяя одно слово в анкетном вопросе, мы получаем другой конструкт; отсюда следует одна из неразрешимых проблем операционализма — невозможность сопоставления операциональных определений и выбора лучшего из них». «Любой шаг в сторону от процедуры измерения — шаг в новое исследовательское поле. Мы попадаем в универсум, который обрывается, как только заканчивается его измерение».

коммуникацию между интервьюером и респондентом. Реалии произнесенных и услышанных вопросов и ответов остаются вне рамок методической проблематизации. Другими словами, вопрос-ответная коммуникация как основа конструирования общественного мнения полностью игнорируется в обоих подходах. В результате негативные последствия индикативной модели состоят не столько в наличии ошибок измерения, сколько в невозможности их оценить, поскольку в модели не заложены какие-либо механизмы мониторинга «переводческой» активности (трансформации языка исследователя на язык респондента и наоборот).

В середине 1980-х гг. исследователи заговорили о когнитивном повороте в опросных технологиях, который подавался как средство для преодоления недостатков прямой и индикативной моделей. В 1984 г. Р. Туранжо [Tourangeau, 1984] опубликовал процессуальную модель ответа, который вместо некоторого набора слов стал рассматриваться как процесс, требующий значительных когнитивных усилий. Понимание, поиск в памяти информации, вынесение суждений и подбор слов для формулирования ответа, согласование его с предъявленной шкалой — все это составило ядерную четырехшаговую модель (рис. 2), впоследствии развернутую в сотнях исследований, в основном вышедших в свет во второй половине 1990-х — начале 2000-х гг.

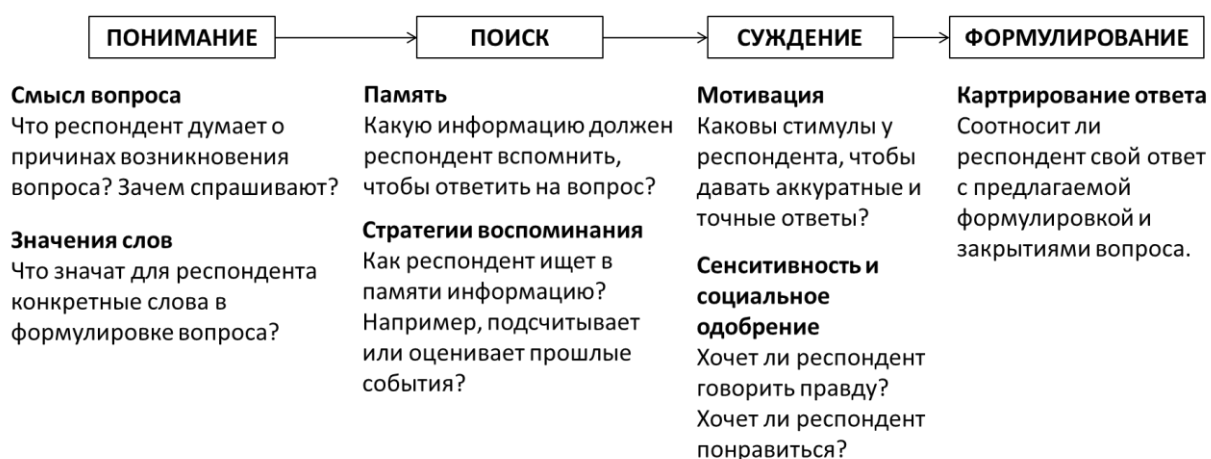


Рисунок 2 - Процессуальная модель ответа

Основное отличие от предыдущих моделей состоит в акцентировании внимания на формировании ответа и запрете на какие-либо интерпретации, берущие начало вне коммуникативной ситуации. Разговор о том, что считают важным респонденты, какие причины выделяют или что думают по предъявленному вопросу, становятся возможны лишь после реконструкции того, как они отвечают и какие мыслительные операции задействуют для этого. Вместе с содержательными переменными исследователь начинает рассматривать коммуникативные (эмоции, аргументы, временные характеристики, участие в ответе интервьюера и т.д.), которые играют не менее значимую роль для построения исследовательских интерпретаций. Обыденное восприятие происходящего обостряется в периоды кризисов. В ситуации неопределенности, значительных социально-экономических сдвигов, не доступных для непосредственного восприятия, чрезвычайно важно наблюдать за личными представлениями, отраженными в речи и эмоциях собеседников. Иначе исследователь рискует фиксировать лишь медийный шум, рассматривая респондента в

качестве несовершенного передатчика новостной повестки, представленной в средствах массовой информации.

В традиционных моделях респондент мыслится компетентным гражданином, ответственно подходящим к задаваемым вопросам. За безобидными репликами о кризисе, его последствиях и причинах проступает пресуппозиция экспертности в ответах. Даже случайный прохожий может высказать свое мнение о весьма непростых вещах. Только этим может быть объяснена серьезность, с которой опросные центры вываливают на головы незадачливых респондентов медийные конструкции о ситуации на рынке труда, инфляционных ожиданиях и политической обстановке в стране. Но возможен иной взгляд — не конструировать из профана эксперта, а увидеть лакуны непонимания в экспертном знании, построить неэкспертную панель из респондентов, заведомо занимающих экспертные позиции, требующие осмысленного принятия управленческих решений.

Методика

С 30 января по 2 февраля 2015 г. АНО «Социальная валидация» проведено пилотажное исследование по конструированию инструмента для оценки субъективного восприятия кризиса. Сформирована выборка из 25 респондентов, которые занимают руководящие посты на российских предприятиях и в повседневной трудовой деятельности принимают решения, непосредственно затрагивающие интересы бизнеса и нанятых работников². 12 руководителей отобраны по социальным сетям исследователей и состоят в доверительных отношениях с интервьюерами, 13 — по базам данных о предприятиях, ранее с ними не было никакого контакта. О последних в рамках процедур отбора скорее нужно говорить не как о людях, а как о должностных позициях, поскольку изначально отбирались предприятия, а затем интервьюер просил соединить с кем-нибудь из руководства — генеральным директором или его заместителями. В выборку попали предприятия разной отраслевой принадлежности (промышленность, сельское хозяйство, строительство, услуги и торговля) и экономического веса (крупный, средний и малый бизнес).

Из 25 обращений полностью взято 12 интервью, т.е. коэффициент ответов составил 48%. Как и ожидалось, знакомые соглашались на интервью чаще. Из 12 обращений только 2 закончились отказом; коэффициент ответов — 83%. Из 13 обращений к незнакомым руководителям, только 4 закончились полными интервью; коэффициент ответов — 31%.

Интервью построено в недирективной манере. От интервьюера требовалось поговорить с респондентом на четыре темы (рис. 3). Во-первых, о его страхах, непониманиях, ожиданиях, во-вторых, о решениях последнего месяца, в-третьих, об источнике информации, на которые обращает внимание, и в-четвертых, о доверии и недоверии к средствам массовой информации. Кроме того, в последних вопросах уточнялся профессиональный статус респондента: возраст, должность, стаж, размер компании и отрасль.

² Когнитивные интервью, к которым относится и настоящее исследование, как правило, реализуются на небольших выборках. Блэр и Прессер отмечают, что в академических проектах выборка в среднем не более 30 интервью, в федеральных агентствах США она редко превышает 60. Опираясь на данные экспериментального плана по выявлению проблем, связанных с анкетой, Блэр и Конрад установили, что полное описание затруднений достигается на уровне 80–90 интервью.

ГАЙД-ИНТЕРВЬЮ

«Социальная валидация» совместно с Российской академией народного хозяйства и государственной службы (РАНХиГС) проводит опрос руководителей компаний о текущей экономической ситуации.

1 СТРАХИ. Что вы не понимаете, не знаете о текущей ситуации в России (экономической, социальной, политической)? За последний месяц какие угрозы для вашего бизнеса стали наиболее вероятными? Чего вы больше всего боитесь, что может нарушить привычный ход вашей жизни?

2 РЕШЕНИЯ. За последний месяц вы принимали (рассматривали, планировали) новые решения в вашем бизнесе? За последний месяц открылись ли для вашего бизнеса какие-нибудь возможности?

3 ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ. Какими источниками информации вы регулярно пользуетесь? Почему именно этими?

4 (НЕ)ДОВЕРИЕ К ИСТОЧНИКАМ ИНФОРМАЦИИ. Каким источникам информации вы не доверяете? Почему? Где больше всего лгут?

5 СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ. Пол, возраст, должность, стаж работы в должности, название компании, размер компании, отрасль.

Рисунок 3 - Анкетные вопросы

Вопросы могли задаваться в произвольном порядке, однако каждая тема должна была присутствовать в интервью. Кроме того, интервьюер должен был задавать уточняющие вопросы на понимание, стимулируя респондента к рассказу о мыслях, переживаниях, о том, что он думает сейчас и думал до этого. Тем самым мы пытались достигнуть эффекта когнитивного интервью — метода, широко распространенного в социальных исследованиях для тестирования мыслительных процессов и обнаружения аномалий в аргументации.

Интервью проводились по телефону под аудиозапись. Среднее время разговора составило 7 минут, что без труда позволило провести кодировку полученных диалогов, многократно возвращаясь к тем или иным фрагментам аудиозаписи.

Единицей наблюдения выбран ответ на артикулированный вопрос анкеты³. Если интервьюер задавал уточняющие вопросы, необходимые для понимания или интерпретации сказанного, высказывал одобряющие, поддерживающие разговор реплики, а респондент возвращался к сказанному — все это определялось одним ответом и рассматривалось как одна строка в матрице данных.

³ Впервые решение о рассмотрении артикулированного вопроса в качестве единицы наблюдения принято и реализовано в 1999 г. во время тестирования стандартизированной анкеты в Фонде «Общественное мнение». На семинарах и в личных беседах не раз проблематизировалась осмысленность такого шага. Так, Алексей Чуриков, ведущий российский специалист по проектированию выборочных исследований, указывал на невозможность даже мыслительной реконструкции генеральной совокупности вопросов, к которой отсылает такое построение выборки. Однако решение прижилось в практике тестирования опросного инструмента, поскольку, во-первых, построенные массивы данных позволяли на небольших выборках получить весьма представительные объемы информации, во-вторых, кодирование и выделение значимых поведенческих признаков в отношении коммуникации оказалось более удобным, нежели в отношении отдельных ее участников. Более того, теперь в эпоху больших данных (big data) затруднение, высказанное Чуриковым уже не кажется непреодолимым и вполне соответствует современным представлениям об информации и работе с ней.

Основной зависимой переменной для модели ответа выбрано время, округляемое до секунд. Для решения методических задач по оценке качества опросного инструмента давно успешно зарекомендовал себя метод временных характеристик. Простота реализации, отсутствие дополнительных требований к материалу (кроме наличия аудиозаписи) и надежность получаемых данных привели к широкому распространению метода в пилотажных исследованиях. В настоящей работе предложено расширение методики до анализа содержательных вопросов. Замеряя время ответов на вопросы, рассчитывая средние значения и меры разброса, можно получить косвенные оценки когнитивной сложности предлагаемых тем, включенности респондентов в обсуждаемые вопросы, их готовности следовать коммуникативному заданию интервью. Получаемая в результате косвенных индикаторов классификация ответов позволяет уйти от прямых, позитивистко-ориентированных схем интерпретации, согласно которым не проблематизируются мыслительные усилия респондентов по восприятию, поиску в памяти информации, оценке релевантности и подбору адекватных для ответа стилистических средств.

Второй набор признаков получен посредством поведенческого кодирования коммуникации. Четыре независимые переменные описывают речевые и стилистические особенности формулирования ответов респондента: (1) наличие конкретных случаев, фактов или примеров; (2) непонимание или уход от ответа, «я не знаю», «что вы хотите этим сказать»; (3) оценка, личное суждение, аргумент, некоторая обобщающая реплика, позволяющая выносить суждение о позиции респондента; (4) эмоции, эпитеты, смех или маркеры, указывающие на эмотивную составляющую ответа. Одна переменная отражает речевое поведение интервьюера, включенное в совокупный ответ, — уточняющие вопросы, подтверждающие реплики.

Таблица 1 Встречаемость поведенческих переменных в массиве

№	Переменная	частота	%
1	Конкретика — случаи, факты, примеры	53	70
2	Непонимание или уход от ответа	9	12
3	Оценка, личные суждения или аргументы	56	74
4	Эмоции	23	30
5	Реплики интервьюера	49	65

Ожидаемо наиболее частотные ответы — личные оценки и суждения, приведение конкретных фактов (табл. 1). Весьма частотны реплики интервьюера, поддерживающие разговор. Гораздо реже встречаются проявление эмоций и уход от ответа, непонимание вопроса.

Когнитивное интервью и поведенческое кодирование — наиболее распространенные методы когнитивного анализа опросного инструмента. Чаще всего применяемые в паре, они направлены на тестирование анкет и выявление различного рода ошибок восприятия, интерпретации и формулирования ответов. Как правило, эти методы применяются в пилотажных исследованиях (см., например, [Thrasher, Quah, Dominick, et al, 2011; Chernyak, Ernsing, Icks, 2012]) и не включаются в построение содержательных интерпретативных схем. Исключение составляют лишь области социального опыта, в которых традиционные опросные технологии весьма затруднительны, например, в изучении ухода в последние дни жизни и принятия людьми смерти или в оценочных исследованиях качества ухода за больными

людьми. На свой страх и риск мы делаем одну из первых попыток совмещения когнитивного и традиционного подхода для анализа восприятия кризисных явлений.

Результаты

Среднее время ответа на артикулированный вопрос составляет около 100 с со стандартным отклонением, приближающимся к среднему значению — 82 с (узел 0, рис. 4). Увеличение времени ответа в первую очередь связано с наличием суждений и оценок в ответе, составляющих основу нарратива, обсуждения экономической ситуации. Наличие суждений и оценок увеличивает время ответа до 119,8 с (узел 2). Ответы, не содержащие суждений и оценок, в среднем продолжаются 44 с (узел 1). Незначительное увеличение ответа (до 54 с, узел 4) наблюдается в том случае, когда респондент приводит конкретные примеры, ссылается на личный опыт, конкретные факты и события, увиденные или услышанные в средствах массовой информации. Это максимальное значение в ветви без суждений и оценок. Оно уступает узлу 9 с минимальным для противоположной ветви затраченным временем.

Общий объем ветви без суждений и оценок составляет 20 наблюдений, или 26% от всей выборки. Краткие, не содержащие каких-либо аргументов, эмоциональных всплесков, комментариев респондента ответы можно охарактеризовать как сбой вопрос-ответной коммуникации, задуманной исследователем. Типичным отказом выступает утверждение о полной ясности относительно экономической ситуации, которое после небольшого диалога, как правило, оказывается основано на несамостоятельности руководителя и отсутствии возможности принимать решения:

Все что мне нужно я знаю. <...> На предприятии ничего не изменилось. Мы работаем в том же ритме. <...> У нас есть управляющая компания, которая все определяет. Нам задачи спускаются, мы их выполняем [Директор по социальным вопросам, крупное производство, Самара].

Мне кажется, что я более-менее разбираюсь в той ситуации, которая сейчас у нас в России [Технический директор, оптовая торговля промоборудованием, Москва].

Все я знаю (смеется). Меня ничего не удивит. Дальше будет хуже. Я знаю, что такое промывание мозгов и какая нынче реальная ситуация [Исполнительный директор, пиар и консалтинг, малый бизнес, Москва].

Респондент отклонился от изначального дизайна исследования, а интервьюер (даже пытаясь дополнительными вопросами инициировать обсуждение) не смог вернуть собеседника к вопрос-ответной коммуникации, отвечающей исследовательскому замыслу. Полученные ответы в обрезанной, предельно краткой коммуникации, воспроизводящей классическую бихевиористскую модель «стимул–реакция», не позволяют интерпретировать данные и выносить суждения о содержании высказывания. Поэтому в когнитивной модели ответа подобные высказывания выносятся за скобки анализа и считаются шумом, браком опросной технологии.

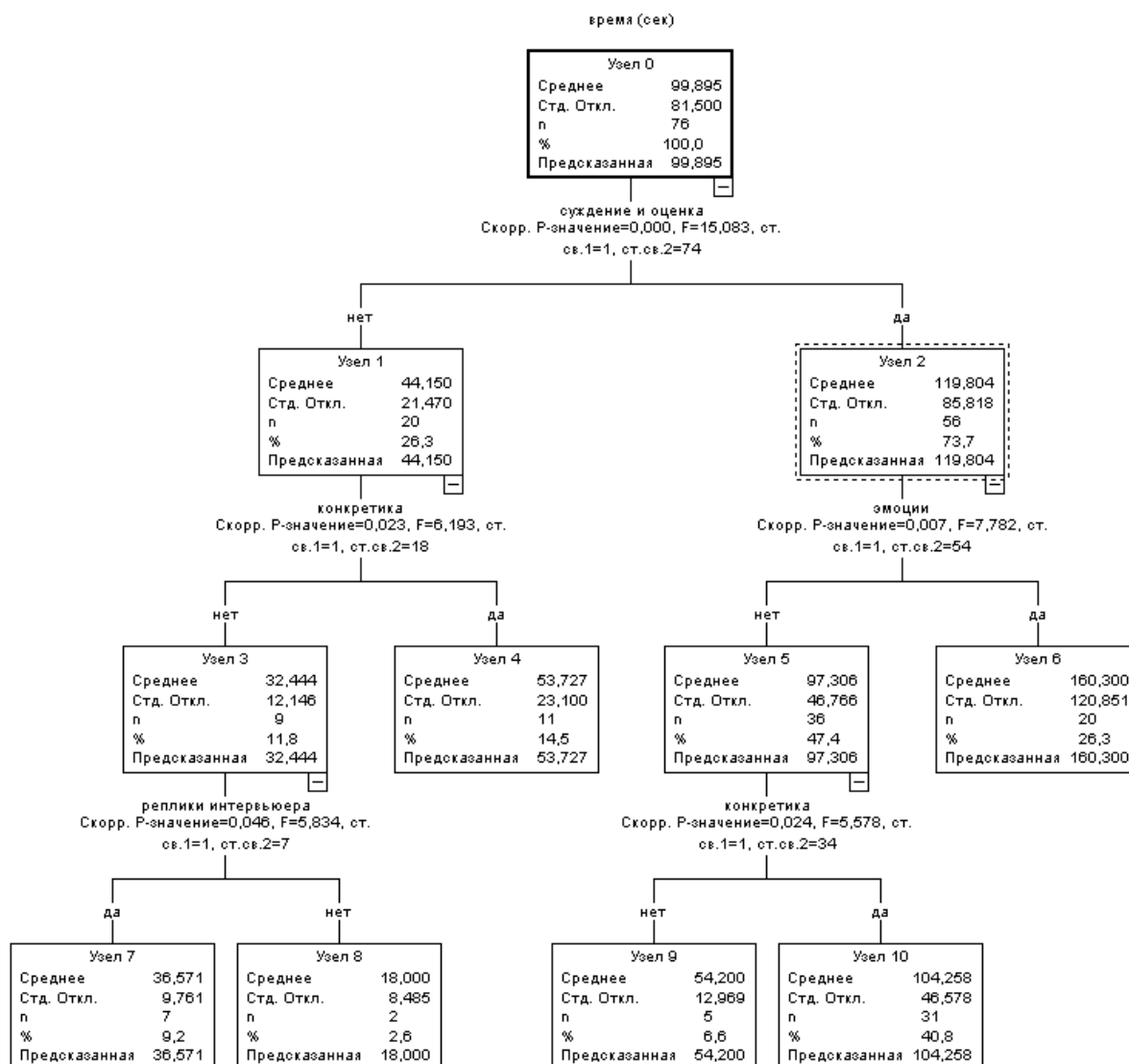


Рисунок 4 - Дерево классификации времени ответа

Рассмотрим ветвь, состоящую из развернутых реплик (74% от всех наблюдений, узел 2, рис. 4). Максимальное среднее время общения наблюдается в коммуникации, где суждения и оценки сопровождаются эмоциями: смехом, разочарованием, сильным повышением тональности разговора, эмотивными высказываниями (узел 6). Вопрос-ответная коммуникация в этом случае занимает около 160 с и уже не варьируется в зависимости от других переменных.

Отсутствие эмоций существенно снижает продолжительность разговора (до 97 с, узел 5). Однако конкретные примеры, высказываемые в отстраненной, повествовательной манере изложения, увеличивают время ответа до 104 с (узел 10). Суждения, оценки и отсутствие эмоционального отклика наблюдается всего в 5 случаях, или 6,6% от всего выборочного массива (узел 9). Время ответа — менее минуты, оно приближается к максимально возможному времени в забракованной ранее ветви без суждений и оценок (узел 4). На том же основании невозможности вынести суждение о когнитивных усилиях респондента по формулированию ответа мы исключаем эти случаи из рассмотрения.

Итак, пригодные для когнитивных интерпретаций наблюдения содержатся в узлах 6 и 9, которые представляют противоположные стратегии ответа, косвенно характеризующие разное отношение к экономической ситуации. Эмоциональное подкрепление суждений и оценок можно связать со страхами, неуверенностью, порой панической боязнью происходящего, отказом от каких-либо осмысленных планов на ближайшее будущее:

Варианты [развития бизнеса] рассматривали, но пока ничего не предприняли, потому что ничего не понятно. <...> Даже краткосрочные прогнозы делать не можем. <...> Какие-то возможности по импортозамещению есть, но насколько они реальны, трудно сказать. <...> Прогнозы мы можем строить, но ситуация в принципе не прогнозируема [Зам. директора по экономике, крупное производство, Самара].

Ничего не понимаю в текущей ситуации. Мне не понятно внешнее политическое взаимодействие... ну, я же вообще ничего в политике не соображаю. Сейчас идет перераспределение материальных ресурсов. Опять весь поток средств устремился вверх, а простой народ будет нищать [Директор магазина детской одежды, малый бизнес, Озерск].

Основные эмоциональные всплески наблюдаются по трем направлениям: деятельность правительства, нестабильность валютного и нефтяного рынка, военные действия в Украине:

То, что произошло в декабре, нарушило привычный ход жизни. Дальше курс рубля и его дальнейшее падение, или война нарушит... А война вполне возможна [Нач. аналитического отдела, международная компания IT-услуги, Москва].

Не понимаем, какая политика у правительства, это самое непонятное [Зам. директора по экономике, крупное производство, Самара].

Кроме как война ничего уже на нашу жизнь повлиять не может. Страшна только война [Исполнительный директор, информационно-технические услуги, Иваново].

Вынесение суждений, подкрепленных конкретными примерами, отсылкой к личным решениям, представлениям о происходящем, высказываемым в спокойной и отстраненной манере, указывает на когнитивный контроль в разговоре, отсутствие эмоциональной включенности в описываемые события и сюжеты, а также рефлексивную позицию наблюдателя за собственными переживаниями:

Меня крайне демотивируют новости, которые я читаю каждый день, экономические, которые я сижу и читаю каждый день. Я понимаю, что это компенсаторно. Я сижу и пытаюсь выискать предпосылки для чего-нибудь хорошего, по 15 раз на дню смотрю нефтяные котировки. <...> Для меня важно, чтобы национальная валюта подросла, чтобы рубль стоил, ну хотя бы доллар стоил 50 рублей. Нахожу вдохновение только в том, что нельзя ничего не делать. А так, в принципе, настроение крайне... Его сложно описать, только аналогиями можем оперировать... Когда ДТП случилось, что делать? Ты ехал куда-нибудь на встречу, на переговоры, а врезался в тебя какой-нибудь на шестерке житель Средней Азии. И все, ты стоишь, куда деваться? Тому человеку, к кому ехал, звонишь: не сегодня приеду. А дальше что делать? Надо разгрести ту ситуацию, в которой оказался. Также и здесь. На исходных планах поставлен крест, но делать что-то надо. Это мини-катастрофа, она индивидуальная, при которой ты как биологическая единица должен что-то делать для выживания [Генеральный директор, информационные услуги, малый бизнес, Москва].

Мне не понятна политика Центрального банка России. Например, повышение ключевой ставки в декабре было поздним решением и выглядело каким-то паническим. На рынок это повлияло в точности до наоборот. Все подумали: они все в панике и ничего не

знают, все пошли продавать рубли и покупать доллары и евро. Я сижу и думаю: нефть и ЦБ покоя мне не дают [Нач. аналитического отдела, международная компания IT-услуги, Москва].

Вместо сожалений о действиях правительства, восклицаний и сбоек в речи, связанных с эмоциональным переживанием говорящего, разговор, построенный на аргументации, ведется в спокойной манере, где эмоции вытесняются примерами из текущей жизни:

Самое непонятное для меня — поведение правительства. Чувствуется несогласованность действий внутри правительства по выравниванию экономической ситуации. Например, обнародован антикризисный план, при этом Министерство финансов говорит, что дадут всего 10 миллиардов, остальное не дадут, хотя Министерство финансов подчиняется правительству. Не понятно, Правительство объявило антикризисный план и говорит нужно 2,5 триллиона, а Министерство финансов через два дня говорит, что потратить можем только 10 миллиардов. Они внутри себя не могут договориться, что делать. Это единственное, что пугает. В кризис, когда люди не понимают, что делать, и бегут в разные стороны — это самое страшное [Начальник управления, жилищное строительство, Москва].

Основным позитивным элементом кризисной ситуации называется мобилизация внутренних ресурсов, обращение к бизнес-процессам, оставляемым в благоприятных ситуациях без внимания:

Мы отработали это решение еще в прошлом году в минимальных объемах. А в этом году стали всерьез рассматривать возможность зарабатывание денег не поставкой оборудования, а сдачей в аренду. Рассматриваем все возможности, где можно зарабатывать деньги. Эти бизнес-решения были давно известны и всегда использовались, но в нормальное время не хватало времени этим заниматься и были другие источники доходов, а сейчас мы стараемся использовать любую возможность получения дохода, даже если это более сложные процессы [Технический директор, оптовая торговля промоборудованием, Москва].

Нас обложили со всех сторон, как волков, но мы прорвемся. <...> Наша основная задача — сохранить коллектив, производство и перетерпеть нынешние времена. Сокращать затраты, где можно сократить. Оказывается, есть моменты, которые мы в жизни не догоняли, а теперь смотрим. Как говорил Владимир Ильич Ленин, не пора ли нам заострить внимание на наших недоработках [Генеральный директор совхоза, Саратовская область].

Построим индекс восприятия экономической ситуации (Index for subjective perception of economic events, ISPEE)⁴ как разность между взвешенными суждениями, подкрепленными примерами (узел 10), и эмоциональными описаниями ситуации (узел 6), отнесенную к общему количеству данных наблюдений:

$$ISPEE = \frac{N_{10} - N_6}{N_{10} + N_6}, \quad [1]$$

где N_{10} и N_6 — количество наблюдений в соответствующих узлах.

⁴ Построение индексов давно стало рутинной полстерского труда и не представляет особого методического интереса. Но в данном случае мы пытаемся совместить два основания для построения индекса. С одной стороны, речь идет о содержательных ответах, с другой — о способах их предъявления. Подобная актуализация сопутствующих данных встречается не часто. Примером может служить социоэмоциональный индекс социального благополучия, разработанный Эдуардо Берикатом на основании теории эмоций и рассчитанный на данных Европейского социального обследования 2006 г. Однако и в этом случае речь идет о содержательных переменных, для которых сопутствующие наблюдения служат лишь дополнительной аргументацией валидности и надежности измерения.

Индекс принимает значения от -1 до $+1$, что в первом случае соответствует тотальному распространению эмоционального восприятия экономических явлений, а во втором — взвешенному аргументативному подходу. Ни первый, ни второй вариант не осуществимы в реалиях опросной ситуации, поскольку всегда найдутся люди, демонстрирующие противоположное коммуникативное поведение.

В текущем мониторинге кризисных явлений и распространенности дискурса о кризисе индекс может интерпретироваться как индикатор субъективного восприятия кризиса, где отрицательные значения сигнализируют о негативной ситуации, распространенности панических мнений и ожиданий, позитивные — о сдержанной позиции и отсутствии в обществе значимых субъективных переживаний. В нашем случае индекс субъективного восприятия экономической ситуации равен **+0,22**. Другими словами, доминирует взвешенный, ориентированный на аргументы дискурс о кризисе. Однако эмоциональные высказывания занимают существенно больше времени: 160 с (узел 6) против 104 с (узел 10). Продолжительность разговора непосредственно связана с важностью темы, наличием предмета обсуждения. Если длительность эмоциональных высказываний не связана с дополнительной аргументацией, примерами и описаниями событий, это косвенно указывает на напряженность ситуации, потенциальную угрозу расширения кризисного дискурса.

Общим для всех респондентов, независимо от их эмоционального включения в разговор, выступают полная неопределенность будущего и отказ от построения даже краткосрочных планов. Об этом чаще говорят с эмоциональным сожалением, но и в отстраненной, рефлексивной позиции респонденты отказываются от каких-либо прогнозов, считают это бессмысленным в текущей экономической ситуации:

Не понимаю, что нас ожидает в будущем, какое будет развитие. Не понятен итог всего того, что сейчас происходит. Мы живем текущим моментом, полгода назад и не думали, что будем поднимать цены в 2 раза. Сейчас живем по курсу доллара и евро, поскольку у нас все закупки в долларах и евро. И всех клиентов предупреждаем, что цены текущие и могут быть изменены [Директор, развлекательные услуги, малый бизнес, Москва].

По обращению к источникам информации собеседники делятся на две группы — те, кто обращается к Интернету и зарубежным ресурсам, и те, кто ограничивается центральным телевидением. И первые, и вторые не доверяют центральным российским каналам. Однако это не мешает второй группе руководителей не испытывать дискомфорта от ограниченности каналов информации. Они принимают сложившуюся ситуацию как должное, лишней раз подчеркивая отсутствие какой-либо определенности в настоящем и будущем. Весьма схожую ситуацию игнорирования дополнительной информации о кризисных явлениях в Исландии и за рубежом из зарубежных источников Хулда Торисдоттир и Карен Эрла Каролинудоттир объясняют мотивированным мышлением. Когда человек имеет какие-то цели, он игнорирует дополнительную информацию, не вписывающуюся в эти цели, ограничивая себя лишь удобными и доступными источниками. Это создает весьма странную ситуацию. Признавая ложность и неточность предлагаемой центральными каналами информации, весьма компетентные и облеченные локальной властью менеджеры не стремятся расширить круг источников, выйти за пределы цензурируемой медийной сферы. Поскольку люди не могут непосредственно наблюдать макроэкономические явления, отмечает К. О'Коннор, медиаканалы и особенности обыденных разговоров, становятся основными элементами конструирования интерпретаций, понимания происходящего. Именно на дискурсивные

практики следует обращать внимание исследователю, пытающемуся реконструировать восприятие кризиса в массовом сознании.

Итак, мы фиксируем за январь 2015 г. спокойные настроения, не предвещающие каких-либо панических действий в ближайшие 2–3 месяца, но общее представление о будущем рисуется в пессимистичных тонах, усиливающихся нежеланием делать какие-либо прогнозы и предположения.

Дискуссия

В классическом опросном дизайне не учитываются особенности коммуникации между интервьюером и респондентом. В лучшем случае регистрируются сбои в ответах. Прерванные интервью и плохо согласующиеся с представлениями исследователя распределения списываются на ошибки измерения и исключаются из анализа. Характер разговора, ирония и понимание вопросов подразумеваются де-факто и не подлежат проблематизации. В когнитивном подходе, напротив, последние параметры рассматриваются в качестве важнейших для корректной интерпретации собранных данных.

Из-за прямого переноса сначала представлений исследователей в формулировки вопросов, а затем полученных ответов в содержательные выводы полстеры скорее получают срезы публичных медиасообщений, нежели общественное мнение граждан. Характерный пример — вопрос Левада-Центра о «наибольших опасениях» с заранее установленным перечнем закрытий: «Что для вас лично вызывает наибольшие проблемы и опасения в нынешней ситуации? — (1) падение уровня жизни, невозможность поддерживать тот уровень жизни, который сложился в последние годы; (2) обесценение денег, падение курса рубля; (3) потеря работы/возможность потери работы вами или другими членами вашей семьи; (4) политическая нестабильность, неясное будущее страны; (5) резкое сокращение уровня доходов вашей семьи; (6) спад производства, экономическая разруха в стране; (7) другое; (8) затрудняюсь ответить». Вначале респондентам предлагаются пространные закрытия, затем остается лишь присвоить согласие с каким-либо из них мнением последних.

Опрашивая руководителей предприятий, мы имели все шансы получить аналогичные результаты — доминирование первых двух опасений: «падение уровня жизни» и «обесценение денег». Однако в свободном разговоре, сопровождаемом аргументами и отсылками к личному опыту, на первый план выходят иные, не столь очевидные доводы. Наряду с нестабильностью валютного рынка и военными действиями на Украине (медийный уровень представлений), наши респонденты говорят о непредсказуемости Правительства и отсутствии возможности планировать более чем на 1–2 месяца (личное, обыденное представление происходящего). Анализируя экономический кризис 2008 г. в Ирландии и проведя 10 развернутых интервью (от 30 до 60 мин), Клиодна О'Коннор получила близкие результаты. Кризисные явления в массовом сознании, согласно ее исследованию, могут быть представлены в трех областях: власть, простые люди и фатализм. В первой бытуют представления о непредсказуемости власти и принятии решений лишь в личных интересах, направленных на максимизацию выгоды узкого круга лиц. Во второй простым людям отказывают в какой-либо возможности понять и оценить последствия кризисных явлений. В третьей происходящее воспринимается как некоторая неизбежность, которую остается лишь принимать, а любые действия могут рассматриваться как реакция на внешние силы. Несмотря на наличие реальных механизмов влияния на ситуацию на локальном уровне,

российский бизнес воспроизводит все три области, редуцируя себя до «простых людей», не имеющих возможности как-то повлиять на ситуацию.

Мы не спрашиваем о страхах, поскольку реальный страх, который толкает на совершение поступков или останавливает активность, иррационален, не осознан. Кризисное мышление пропитано ими, но измерять напрямую, не вдаваясь в особенности восприятия такого вопроса и коммуникации с незнакомым интервьюером — это не более чем наивный позитивизм, приписывающий ответам дополнительные смыслы, вытекающие из семантики навязанных исследователем слов. Мы говорим о непонимании, неопределенности, о том, что хочется знать людям, принимающим решения, от которых сама профессиональная идентичность требует постоянного утверждения некоторой позиции. И не понимают, недоумевают респонденты не столько по поводу колебаний валютного курса или снижения уровня жизни, сколько из-за непонятных, выходящих за рамки их представлений действий правительства.

Более того, в разговорах отмечается относительная стабильность уровня жизни. Он еще не изменился, потреблять не стали меньше. Лишь сжалось будущее, менее определенными стали перспективы развития бизнеса. О развитии уже и не идет речи, скорее о сохранении или преобразовании, реструктуризации. А это куда более серьезный фактор для формирования кризисного мышления. Вместе с тем доминируют взвешенные, осмысленные суждения о происходящем, перекрывая эмоциональные, неподкрепленные выводы в общем нарративе наших собеседников. Как перед порогом, бурным участком реки всегда попадаешь в тихое течение, так и российский бизнес замер в ожидании неопределенного будущего. Социальный штиль нашего времени — предвестник будущих катаклизмов. Но это лишь гипотетическое суждение, проверка которого требует регулярных замеров или мониторингового инструмента анализа.

Дж. Джост с коллегами предупреждают, что даже в периоды сильных потрясений люди склонны искать подтверждения осмысленности происходящего и рациональности действий правящего класса. Согласно предлагаемой ими теории системных подтверждений, человек пытается оправдать происходящее, некритически принимая точку зрения правящих элит. Присущее российской интеллигенции возмущение инертностью населения и демонстративной поддержкой деятельности правительства не является особенностью российской ментальности или исторической наследственностью. Психологи подчеркивают нормальность такого рода компенсаторного поведения, реакции на негативную неопределенность окружающей среды. В масштабах социума политическая инертность и поиск оправдательных доводов выступают сдерживающим кризисные явления социальным механизмом.

Итак, отказ от прямой операционализации ландберговского типа, в которой не проводятся различия между концептом и операциональным определением (подробнее см.: [Рогозин, 2006]) и внимательное отношение к особенностям речи респондента позволяют построить иную картину происходящего, выделить области обыденных непониманий, составляющих основу социальных страхов и управленческих фобий. Период планирования предельно сжался. И теперь речь идет лишь о возможности тактического реагирования на сложившуюся ситуацию. Правительство не рассматривается в качестве союзника или хотя бы игрока своей команды, а значит, игра идет всех против всех, и выживать будут те, кто вовремя отобьет нужные ресурсы у соперника или партнера.

Методические выводы

Проведенный пилотаж не направлен на тестирование надежности предлагаемых решений. Скорее мы опираемся на разведочные, поисковые интенции, направленные на преодоление дискредитирующей опросы общественного мнения практики ретрансляции публичного дискурса через конструирование predetermined исследовательским замыслом ответов.

Наблюдение за речевыми стратегиями респондентов (аргументацией, примерами, отсылками к личному опыту, эмоциональными вставками) позволяет связать содержательные ответы с коммуникативным контекстом, в котором они производились. Когнитивный характер исследования проявляется здесь не через прямое наблюдение над мыслительными процессами, а через косвенные поведенческие признаки (чему способствуют методы когнитивного интервью и поведенческого кодирования), тем не менее сигнализирующие об особенностях мыслительной активности.

Мизерный объем выборки в исследовании компенсируется изменением единицы наблюдения — вместо респондента мы рассматриваем обсуждаемые темы, тем самым анализируем нарратив, а не дискретные ответы. Для валидации предложенного подхода требуется расширить число респондентов до 100–150 человек, не более, поскольку и это число может дать несколько тысяч строк в итоговой матрице данных и вполне достаточно для идентификации кризисной ситуации в разных стратах целевой группы. Сейчас преждевременно и не корректно поднимать вопрос о репрезентативности того или иного населенческого среза, но о репрезентации внутренних представлений о кризисных явлениях говорить вполне оправданно.

Предложенная перспектива социальной и психологической интерпретации кризисных явлений, на наш взгляд, существенно расширяет интерпретативные возможности привычных экономических моделей, позволяет не только обнаружить зависимости между разнородными факторами, но и попытаться выяснить причины их возникновения. Объяснение социальных явлений — центральный механизм нашего понимания происходящего, выяснения собственной позиции по отношению к вызовам времени. Акцент на причинах — это единственный способ артикулировать скрытую аксиоматику экономических моделей, раскрыть основы, на которых покоятся интерпретации, решения и прогнозы.

Литература

- 1 Adler F. Operational definitions in sociology // *American Journal of Sociology*. 1947. Vol. 52. No. 5. P. 438–444.
- 2 *Answering questions: Methodology for determining cognitive and communicative processes in survey research* / Ed. by N. Schwarz, S. Sudman. San Francisco: Jossey-Bass Publisher, 1996.
- 3 Beatty, P.C., Willis, G.B. Research synthesis: The practice of cognitive interviewing // *Public Opinion Quarterly*. 2007. Vol. 71. No. 2. P. 287–311.
- 4 Bericat E. The Socioemotional Well-Being Index (SEWBI): Theoretical framework and empirical operationalization // *Social Indicators Research*. 2014. Vol. 119. No. 2. P. 599–626.

- 5 Blair J., Conrad F.G. Sample size for cognitive interview pretesting // *Public Opinion Quarterly*. 2011. Vol. 75. No. 4. P. 636–658.
- 6 Blair J., Presser S. Survey procedures for conducting cognitive interviews to pretest questionnaires: A Review of theory and practice / *Proceedings of the Survey research methods section of the American Statistical Association*. 1993. P. 370–375.
- 7 Blumer H. Rejoinder to Lundberg's 'Operational definitions in the social sciences' // *American Journal of Sociology*. 1942. Vol. 47. No. 5. P. 743–745.
- 8 Blumer H. The problem of the concept in social psychology // *American Journal of Sociology*. 1940. Vol. 45. No. 5. P. 707–719.
- 9 Cannel C.F., Fowler F.J. Using behavioral coding to identify cognitive problems with survey questions // *Answering questions: Methodology for determining cognitive and communicative processes in survey research* / Ed. by N. Schwarz, S. Sudman. San Francisco: Jossey-Bass Publisher, 1996. P. 15–36.
- 10 Chernyak N., Ernsing C., Icks A. Pre-test of questions on health-related resource use and expenditure, using behavior coding and cognitive interviewing techniques // *BMC Health Services Research*. 2012. Vol. 12. Article No. 303.
- 11 Daveson B.A., Bechinger-English D., Bausewein C. et al. Constructing understandings of end-of-life care in Europe: A qualitative study involving cognitive interviewing with implications for cross-national surveys // *Journal of Palliative Medicine*. 2011. Vol. 14. No. 3. P. 343–349.
- 12 Dodd S.C. *Dimensions of society*. New York: Macmillan Company, 1942.
- 13 Dodd S.C. Operational definitions operationally defined // *American Journal of Sociology*. 1943. Vol. 48. No. 4. P. 482–489.
- 14 Garcia A.A. Cognitive interviews to test and refine questionnaire // *Public Health Nursing*. 2011. Vol. 28. No. 5. P. 444–450.
- 15 Heyman R.E., Lorber M.F., Eddy J.M., West T.V. Behavioral observation and coding // *Handbook of research methods in social and personality psychology* / Ed. by H.T. Reis, C.M. Judd; 2nd ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2014. P. 345–372.
- 16 Hox J.J. From theoretical concept to survey question // *Survey measurement and process quality* / Ed. by L. Lyberg, P. Biemer, M. Collins, E. de Leeuw, C. Dippo, N. Schwarz, D. Trewin. New York: John Wiley & Sons, 1997. P. 47–69.
- 17 Izumi S., Vandermause R., Benavides-Vaello S. Adapting cognitive interviewing for nursing research // *Research in Nursing and Health*. 2013. Vol. 36. No. 6. P. 623–633.
- 18 Jost J.T., Hunyady O. The psychology of system justification and the palliative function of ideology // *European Review of Social Psychology*. 2002. Vol. 13. P. 111–153.
- 19 Jost J.T., Liviatan I., van der Toorn J., Ledgerwood A., Mandisodza A., Nosek B.A. System justification: How do we know it's motivated? // *The psychology of justice and legitimacy: The Ontario symposium* / Ed. by R.C. Bobocel, A.C. Kay, M. Zanna, J. Olson. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 2010. P. 173–203.
- 20 Jost J.T., Chaikalis-Pertritis V., Abrams D., Sidanus J., van der Toorn J., Bratt C. Why men (and women) do and don't rebel: Effects of system justification on willingness to protest // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2012. Vol. 38. No. 2. P. 198–208.

- 21 Jost J.T., Hunydy, O. Antecedents and consequences of system-justifying ideologies // *Current Directions in Psychological Science*. 2005. Vol. 14. No. 5. P. 260–265.
- 22 Lazarsfeld P. On social research and its language / Ed. and with introduction by R. Boudon. Chicago: The University of Chicago Press, 1993.
- 23 Lazarsfeld P.F. Interpretation of statistical relations as a research operation // *The language of social research: A reader in the methodology of social research* / Ed. by P.F. Lazarsfeld, M. Rosenberg. Glencoe: Free Press, 1964. P. 115–125.
- 24 Lazarsfeld P.F. Methodological problems in empirical social research // P. Lazarsfeld *On social research and its language* / Ed. and with introduction by R. Boudon. Chicago: University of Chicago Press, 1993. P. 236–254.
- 25 Lazarsfeld P.F. Problems in methodology // *Continuities in the language of social research* / Ed. by P.F. Lazarsfeld, A.K. Pasanella, M. Rosenberg. New York: Free Press, 1972. P. 17–24.
- 26 Lundberg G.A. *Foundations of sociology*. New York: The Macmillan Company, 1939.
- 27 O'Connor C. Using social representations theory to examine lay explanation of contemporary social crises: The case of Ireland's recession // *Journal of Community and Applied Social Psychology*. 2012. Vol. 22. No. 6. P. 453–469.
- 28 Priede C., Jokinen A., Ruuskanen E. et al. Which probes are most useful when undertaking cognitive interview? // *International Journal of Social Research Methodology*. 2014. Vol. 17. No. 5. P. 559–568.
- 29 Schwarz N. Self-reports: How the questions shape the answers // *American Psychologist*. 1999. Vol. 54. No. 2. P. 93–105.
- 30 Thorisdottir H., Karolinudottir K.E. The boom and the bust: Can theories from social psychology and related disciplines account for one country's economic crisis? // *Analyses of Social Issues and Public Policy*. 2014. Vol. 14. No. 1. P. 281–310.
- 31 Thrasher J.F., Quah A.C.K., Dominick G., et al. Using cognitive interviewing and behavioral coding to determine measurement equivalence across linguistic and cultural groups: An example from the International tobacco control policy // *Field Methods*. 2011. Vol. 23. No. 4. P. 439–460.
- 32 Tourangeau R. Cognitive aspects of survey measurement and mismeasurement // *International Journal of Public Opinion Research*. 2003. Vol. 15. No. 1. P. 3–7.
- 33 Tourangeau R. Cognitive science and survey methods: A cognitive perspective // *Cognitive aspects of survey design: Building a bridge between disciplines* / Ed. By T. Jabine, M. Straf, J. Tanur, R. Tourangeau. Washington, DC: National Academy Press, 1984. P. 73–100.
- 34 Tourangeau R., Bradburn N.M. The psychology of survey response // *Handbook of survey research* / Ed. by P.V. Marsden, J.D. Wright; 2nd ed. Bingley, EN: Emerald Group Pub., 2010. P. 315–346.
- 35 Warnecke R.B., Sudman S., Johnson T.P., O'Rourke D., Davis A.M., Jobe J.B. Cognitive aspects of recalling and reporting health-related events: Papanicolaou smears, clinical breast examinations, and mammograms // *American Journal of Epidemiology*. 1997. Vol. 146. No. 11. P. 982–992.
- 36 Willis G.B. *Cognitive interviewing: A tool for improving questionnaire design*. London: Sage, 2004.

- 37 Батыгин Г.С. Лекции по методологии социологических исследований. М.: Аспект Пресс, 1995.
- 38 Бурдяк А., Рогозин, Д. Инфляция и снижение доходов формируют у населения «кризисные» настроения // Оперативный мониторинг экономической ситуации в России: Тенденции и вызовы социально-экономического развития. 2015. Февраль. № 2. С. 29–30.
- 39 ВЦИОМ. Мониторинг кризиса: ВЦИОМ спецвыпуск. 2015. Январь. № 1.
- 40 Игнатъев, А. Недирективное интервью // Мнети: Социальные обследования. 2015. 7 февраля. [Электронный ресурс] <<http://mneti.org/Article/89>> [Дата обращения] 8.03.2015.
- 41 Левада Центр. Инфляция, экономический кризис, потребление / Левада Центр. 2015. 2 февраля. [Электронный ресурс] <<http://www.levada.ru/print/02-02-2015/inflyatsiya-ekonomicheskii-krizis-potreblenie>>. [Дата обращения] 04.03.2015.
- 42 Рогозин Д.М. Когнитивный анализ опросного инструмента // Социологический журнал. 2000. №3/4. С. 18–68.
- 43 Рогозин Д.М. Методологические основания опросов общественного мнения // Пути России: проблемы социального познания / Под общ. ред. Д.М. Рогозина. М.: МВШСЭН, 2006. С. 111–128.
- 44 Рогозин Д.М. Когнитивный анализ опросного инструмента. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2002.
- 45 Садмен С., Брэдберн Н., Шварц Н. Как люди отвечают на вопросы: Применение когнитивного анализа в массовых обследованиях / Пер. с англ. Д.М. Рогозина, М.В. Рассохиной; Под ред. Г.С. Батыгина. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2003.
- 46 ФОМ. На чем экономят россияне? ФОМ спросил отчего пришлось отказаться россиянам в кризис / Фонд «Общественное мнение». 2015с. 16 февраля. [Электронный ресурс] <<http://fom.ru/Ekonomika/12054>>. [Дата обращения] 04.03.2015.
- 47 ФОМ. Россияне о заработной плате. Как россияне оценивают свою заработную плату и какие опасения испытывают? / Фонд «Общественное мнение». 2015в. 27 февраля. [Электронный ресурс] <<http://fom.ru/Ekonomika/12058>>. [Дата обращения] 04.03.2015.
- 48 ФОМ. Ситуация в сфере занятости: мониторинг. Как россияне оценивают ситуацию на предприятии, на котором работают / Фонд «Общественное мнение». 2015а. 27 февраля. [Электронный ресурс] <<http://fom.ru/Rabota-i-dom/12072>>. [Дата обращения] 04.03.2015.