Задорин И.В., Щенкова Н.П.

Общественное мнение об общественном мнении

(фрагменты статьи *"Социология на рынке"*, готовившейся к публикации в журнале "Вопросы социологии", выпуск 6, 1996 г.)

Введение в тему

…

Буквально за 7-8 последних лет социологические исследования стали одним из важных элементов политической, экономической и культурной жизни страны.… Очевидно, что существует серьезная общественная потребность в социологической информации. Казалось бы, должно было бы доминировать уважительное отношение к социологам, производящим такую информацию. Однако на самом деле это далеко не так.

Социология, претендующая на исследование и знание общества, выглядит, с точки зрения этого общества, не самым лучшим образом. Заметим, например, что в общественном сознании практически отсутствует понятие "социолога-профессионала". Если представителей других профессий (например, юристов, руководящих работников) часто судят именно по критерию профессионализма, то о социологах этого сказать практически нельзя. Если, например, социолог ошибся, то из этого нередко делается вывод не о его некомпетентности (если, конечно, речь идет о его личной ошибке), а о "банкротстве" социологии в целом.

К сожалению, подобное скептическое отношение весьма распространено и, более того, влечет за собой достаточно существенные (для самих же социологов) последствия. В такой ситуации, по-видимому, стоило бы более подробно исследовать профессиональный "имидж" социологии (и отношение к социологическим данным) в общественном сознании, а также факторы и механизмы, влияющие на его формирование.

…

Вначале - несколько исходных замечаний.

Социологи давно сетуют на то, что *"социология ассоциируется только с опросами общественного мнения"*. И все же надо отдавать себе отчет в том, что основная функция социологов, представленная в общественном сознании, к сожалению, сводится лишь к производству (съему) социологической информации, причем именно в опросной форме. Поэтому общество продолжает, - а может быть и обречено - судить о социологах только по "опросам общественного мнения".

Соответственно, в таких условиях существенно меняются и представления о критериях профессионализма социологов. Речь уже не идет об эффективном анализе, объяснении или прогнозе тех или иных социальных тенденций и явлений; о грамотности социологов судят по качеству "опросной информации".

Однако качество опросов - понятие также достаточно "растяжимое". Ситуации, когда качество работы социолога (ассоциирующегося с производством информации) можно "публично" оценить и проверить, довольно редки. Для этого, в идеале, нужно, чтобы:

a. существовала выраженная общественная потребность в некоторой социальной информации (и соответствующий интерес к ней);
b. социологи обладали бы исключительной возможностью предоставить ее обществу;
c. достоверность этих данных могла бы быть непосредственно и достаточно быстро проверена другим вызывающим доверие способом.

Образцовой в этом смысле ситуацией является предвыборная работа социологов. В период перед выборами в прессе начинают появляться многочисленные публикации социологического характера. В этот момент, когда на глазах у всех происходит такой массированный "выброс" социологической информации, разгораются и споры по поводу ее достоверности и адекватности. Причем нередко ставится вопрос не только о качестве социологических данных, но и об их возможном влиянии на ход событий, на действия тех или иных общественных и политических сил.

…

Именно в период перед декабрьскими выборами в Государственную Думу, в ноябре 1995 года, было проведено несколько опросов среди экспертов, журналистов и населения, с целью оценки их отношения к социологическим данным. Ниже мы приводим некоторые выводы из исследований, дающие, на наш взгляд, хорошую пищу для размышлений.

Социологическая информация в оценках экспертов, журналистов и населения

В ноябре 1995 года в рамках экспертного опроса, проводимого исследовательской группой ЦИРКОН, 40 экспертам были заданы вопросы с целью оценки их отношения к социологическим публикациям. Группа экспертов включала ведущих специалистов в области общественных наук.

Результаты опроса наглядно продемонстрировали ту роль, которую сегодня играет социологическая информация. Оказалось, что большинство (около 4/5) опрошенных экспертов проявляет устойчивый интерес к социологическим публикациям (речь шла о материалах опросов общественного мнения по предвыборной тематике). Среди экспертов не оказалось лиц, абсолютно игнорирующих подобные материалы.

Далее, около 80% экспертов так или иначе прибегают к информации о результатах опросов общественного мнения в своей профессиональной деятельности: эти материалы являются для них важным источником информации.

Хотелось бы подчеркнуть, однако, тот факт, что количество доверяющих таким материалам гораздо меньше. На вопрос о доверии данным опросов ни один эксперт (!) не выбрал вариант ответа “да, несомненно”. Большинство (более 60%) заявило о своем "выборочном" доверии указанным материалам.

Несмотря на это, по мнению экспертов, социологические публикации способны оказывать серьезное воздействие на ход общественной жизни. 4/5 опрошенных считает, что они могут существенно повлиять на тактику политических партий, 2/3 - на поведение избирателей и чуть более половины - на решения и действия властей.

В ноябре 1995 г. в рамках проекта “Мониторинг социологических публикаций СМИ” (1995-96 г.) Фондом защиты гласности был проведен опрос 100 журналистов (из 18 городов РФ) по той же тематике.

Результаты опроса говорят о том, что журналисты проявляют исключительный интерес к социологической информации: данные социологических опросов “очень интересуют” около 70% опрошенных, “в какой-то мере” - около 20%. Таким образом, лишь около 10% журналистов вовсе не интересуются этими данными.

Подавляющее большинство (75%) журналистов заявили, что издание, в котором они работают, публикует результаты опросов регулярно или время от времени.

Что касается общественного воздействия социологических публикаций, то оно также оценивается весьма высоко. 68% журналистов считает, что публикация социологических данных может оказать существенное влияние на тактику политических партий, 35% - на действия властей, 51% - на поведение избирателей.

Почти парадоксом кажется тот факт, что, несмотря на подобный интерес к социологическим данным, журналисты практически им не доверяют. Лишь 12% опрошенных (!) согласились с тем, что эти данные "правильно отражают настроения общества, заслуживают доверия".

А что же думают рядовые российские граждане о социологической информации?

По данным ноябрьского (1995 г.) опроса населения, проведенного Фондом «Общественное мнение» по заказу Фонда защиты гласности (всероссийская репрезентативная выборка, 1325 респондентов), 49% респондентов интересуют сообщения социологов о господствующих в обществе настроениях, о рейтингах политических партий и лидеров. Очевидно, что интерес к таким данным тесно связан с уровнем образования: в группе с высшим образованием доля

“интересующихся” достигает 70%. При этом те, кто “полностью” или “скорее” доверяют социологической информации, составляют примерно около трети опрошенных.

Тем не менее стоит подчеркнуть, что, оценивая реальное влияние данных предвыборных опросов на собственное поведение, лишь 37% респондентов отрицали его возможность. Большинство согласилось с тем, что эти данные так или иначе (пусть косвенно) влияют или учитываются при принятии электоральных решений (например, помогают “понять, какие шансы на успех той партии, которой я симпатизирую”, “понять, какова расстановка сил в обществе” и пр.).

Итак, общую позицию можно обрисовать так: большинство интересуется социологическими данными, но относится к ним с известной осторожностью, а порой и с недоверием.

Этот вывод наглядно подтверждается и другими источниками. Интересную возможность выяснить отношение “простых граждан” к социологам дало нам проведение конкурса “Политпрогноз”. Целью конкурса, организованного совместно Исследовательской группой ЦИРКОН и газетой “Комсомольская правда” (при содействии инвестиционной компании «НИКОЙЛ»), был прогноз исхода декабрьских выборов в Государственную Думу. Читателям “КП”, пожелавшим принять участие в нем, было предложено в течение пяти туров оценивать шансы ведущих партий и политических объединений. На последнем этапе организаторы "Политпрогноза" попросили участников конкурса рассказать о своем методе прогнозирования и об отношении к социологическим данным.

В ответ на просьбу было получено 102 письма. Их авторы подробно описали те источники информации и способы предсказания, которыми они пользовались. Оказалось, вопреки всем предположениям, что социологические данные отнюдь не попали на первое место среди этих источников.

На первый взгляд, логично было бы предположить, что человек, перед которым встает задача спрогнозировать результат выборов во всей стране, будет ориентироваться на предварительные данные общероссийских опросов: по крайней мере, это одна из самых "легких" из возможных стратегий предсказания. Однако из **102** писем только в **19** упомянуты социологические данные. Ни один человек не назвал социологические данные в качестве единственного и надежного источника информации. Более того, практически никто не заявил о своем полном доверии к социологическим данным. Конечно, мы не считаем эти результаты репрезентативными; но они все же в достаточной мере иллюстрируют бытующий “в народе” скептицизм.

Известно, что скепсис по отношению к социологам в действительности воплощается в довольно разнообразных мнениях и мотивируется различными причинами. В чем-то круг претензий, предъявляемых к социологам разными группами (например, теми же журналистами, специалистами и населением), различен, в чем-то речь идет об одном и том же.

О некоторых причинах недоверия к социологам, укоренившегося в общественном сознании, мы узнали также из многочисленных писем участников “Политпрогноза”. Оказалось, что спектр негативных установок достаточно широк - от просто “интуитивного недоверия” до весьма обоснованных претензий.

Достаточно распространена убежденность в принципиальной ("по определению") недостоверности или неэффективности социологических исследований, в том числе по причине их неизбежной субъективности и зависимости их результатов от методики *("а методики могут иметь многие изъяны"*), от времени и места проведения опроса. Есть мнение о том, что невозможно получить адекватную информацию о ситуации в обществе, о ее принципиальной непредсказуемости; а также о том, что "многие люди боятся говорить правду" и не отвечают искренне на вопросы. Кроме того, были высказаны и упреки в методическом несовершенстве исследований, в том числе - в нерепрезентативности, невозможности получения информации о “воззрениях страны".

Безусловно, репутацию социологов сильно ухудшил факт их "дискредитации" на прошлых выборах (*"опыт 93-го года показал, что не стоит особенно верить многочисленным рейтингам..."*).

К сожалению, имеет место и убежденность - более или менее категоричная - в "заказном" ("на продажу") характере всех исследований и зависимости их результатов от интересов заказчика (*"Любые социологические прогнозы заказные и направлены на поддержку определенной партии или лица"*).

Итак, обобщая ответы респондентов на открытый вопрос *"Почему я не верю социологам?"* можно сформировать следующий набор самых распространенных вариантов ответа:

- ✓ *"Просто не верю"*
- ✓ *"Потому, что социсследования не дают (или принципиально не могут дать) объективной и достоверной информации"*
- ✓ *"Потому, что социологи дискредитировали себя на прошлых выборах"*
- ✓ *"Потому, что они работают на заказчика"*

Наверное, разбирая претензии к социологии, стоило бы выяснить и то, как люди представляют себе работу социолога.

Невозможно не процитировать еще одно письмо. Один из авторов не поленился в подробностях описать свое представление о работе социолога (приведем здесь весь длинный текст, он говорит сам за себя!):

"Различные прогнозы просматривал, но с улыбкой, серьезно к ним конечно не относясь. Со студенческой скамьи запомнил крылатую фразу: "Есть ложь, есть наглая ложь, а есть статистика". То же самое, по моему дилетантскому мнению, можно сказать и о социологии, поскольку метод опросов общественного мнения, порядочность лиц, его проводящих, могут существенно повлиять на конечный результат. (А может, действительно заказывает музыку тот, кто платит за нее ?..)

Лично я никогда не принимал участия в каких-либо опросах, однако я себе представляю процесс опроса общественного мнения в настоящее время следующим образом: Некие "генеральные спонсоры" платят деньги неким "социологам" для выяснения мнения граждан по некоторым вопросам. "Социологи" делают сотни телефонных звонков наугад по телефонной книге и пытаются задавать гражданам свои вопросы. Однако владельцы домашних телефонов в столице не в полной мере отражают социальный слой граждан России, что закладывает недоверие в объективность выводов. Кроме того, никто не даст гарантии, что некий "исполнитель поручения социолога" не сократит по своей инициативе количество звонков и без труда сам внесет необходимые ответы в опросные листы, чем значительно увеличит количество своего свободного времени и нервов. Затем и сами "спонсоры", которые получили от "социологов" обширные выводы, могут не использовать их полностью, а брать устраивающие их обрывки и "озвучивать" только то, что удовлетворяет их интересам. ..."

Теперь, что касается претензий журналистов.

Как уже упоминалось выше, отношение журналистов к социологам также оставляет желать лучшего.

Журналисты не сильно жалуют социологию: почти половина опрошенных (45%) считают, что "социологи нередко умышленно искажают данные, чтобы повлиять на избирателей, политиков, рекламодателей". 38% согласились с тем, что "очень многие люди склонны скрывать свои взгляды, поэтому узнать с помощью социологических опросов действительные настроения общества едва ли возможно".

На вопрос *"В чем Вы видите основные недостатки социологических публикаций?"* получено следующее распределение ответов:

- ✓ *"В их недостаточной достоверности"* *30%*
- ✓ *"В их поверхностности, отсутствии анализа..."* *32%*

- ✓ *“В отсутствии углубленной интерпретации данных, серьезного комментария”* *59%*
- ✓ *В другом (факторы культуры публикации)* *39%*

К сожалению, мысль о “заангажированности”, о “продажности” социологов успела укрепиться в общественном сознании; она поддерживается и самой прессой. Стиль - от легкого пренебрежения до агрессивного нападения. Приведем две цитаты:

- *«Я знаю, как делаются эти опросы, и какова им цена… Ведь Раиса Максимовна – сама социолог, сама диссертацию социологическую писала.»* (из телеинтервью М.Горбачева).

- *«Я считаю, что социальные опросы сегодня на 99 и 9 десятых – политический заказ. И служат они интересам фаворитов, чтобы еще больше укрепить избирателя во мнении, что их позиции непоколебимы»* (Борис Громов, «Московская правда», 06.12.95)

Факторы, формирующие отношение к социологической информации

В какой мере указанные выше претензии справедливы, и - там, где речь идет о мифах - как они создаются и поддерживаются ?

По-видимому, созданию существующей репутации социологии способствовали следующие факторы.

1. **Исторический фактор** – конкретная социально-политическая ситуация сложившаяся в стране.

Массовые представления о социологии в России начали складываться в определенных исторических условиях, когда в связи с радикальным изменением социально-политической и экономической системы появилась своеобразная *мода* на общественное мнение. Социология резко изменила свою ролевую позицию в обществе, превратившись из малопубличной сферы научного знания в сферу массового производства публичной информации определенного рода.

Конечно, престиж социологии был выше, когда она была более недоступной (загадочной или "закрытой") отраслью знания. Теперь из недоступной и незапятнанной она стала вполне привычным атрибутом повседневности, потеряла флер сложности и научности.

Безусловно, хорошо, что социологические исследования, публикации, центры, дискуссии, социологи - прочно "вписались" в общественную жизнь. Но с другой стороны, сложившийся образ социологии, ассоциирующийся с образом массового общества, вряд ли делает ей честь.

Повышенный интерес к социологическим данным, публичные ошибки социологов и их критика, кажущаяся легкость получения социологических данных, а также отсутствие в обществе элементарной социологической культуры (культуры восприятия) привели к представлению о том, что социология - это легко и просто, и, в принципе, общедоступно. Очевидно, что и журналисты (часто выдающие свои интервью за "социологические исследования") сыграли далеко не последнюю роль в формировании этого представления.

Об этом свидетельствуют письма некоторых участников “Политпрогноза”, которые, стремясь, вероятно, к "наукообразности", ссылались на проведение самостоятельных опросов. По таким письмам чувствуется, что в представлении инициаторов любительских исследований они мало отличаются от профессиональных. Например, *"...прогноз "построил" на основе опроса моих знакомых, которые представляют собой различные слои населения"*. Или: *"Я составлял свой прогноз на основе социологического опроса своего коллектива. Это, говоря строго по-научному, а попросту на основе разговоров своих товарищей по работе"*. Последняя цитата ярко отражает представление о том, что разговоры о социологических опросах отличаются, по существу, не содержанием, а лишь "научностью" языка.

В целом по письмам ясно, что общие "массовые" представления о социологии далеки от истины. Социология как профессиональная область, по-видимому, остается мало знакомой и не совсем понятной для читателей. Так, очевидно, что в "массовом сознании" слабо различаются отдельные социологические центры (во всех письмах социологи фигурируют только "как класс", ни в одном письме нет ссылок на данные какого-либо определенного центра или службы).

Кроме того, как уже подчеркивалось, не на благо социологии послужило и то, что она ассоциируется главным образом с опросами. К сожалению, эта тенденция продолжает

существовать: по данным исследований, проводимых в рамках проекта “Мониторинг социологических публикаций в СМИ”, около 80% публикаций (см. массив за сентябрь-декабрь 1995 г.) построено на опросах.

Вслед за описанным выше «конкретно-историческим» фактором восприятия социологии идут факторы, касающиеся цепочки производства, функционирования и "позиционирования" в обществе социологического знания.

2. Прежде всего здесь надо отметить фактор **«некачественного производства информации»**, ставящий под сомнение адекватность, достоверность данных. Понятно, что проблемы качества социологической информации, ее возможных искажений всегда являлись предметом особого внимания профессионального сообщества. В данной статье невозможно привести многочисленные примеры работ по повышению репрезентативности выборок, адекватности опросного инструментария, технологии проведения опросов и т.п. Однако в массовом публичном производстве потерялось одно из ключевых свойств любой научной информации – *верифицируемость* и *воспроизводимость* результатов измерения. Массовый потребитель социологических публикаций очень часто видит совершенно разные данные опросов разных исследовательских центров при внешне совершенно одинаковых условиях опросов. Конечно, этот потребитель зачастую не видит «нюансов» (отличающиеся формулировки вопросов, отличающиеся выборки). Но это для него не главное. Главное, что результаты социологических измерений «не совпадают» с реальной жизнью (например, прогноз выборов с официальными итогами). И в результате к социологам предъявляются те же претензии, что и к метеорологам, предсказавшим солнечную погоду, когда пошел дождь. Причем кажущаяся простота измерения социальной погоды фактически означает отсутствие у социологов права на ошибку.

3. Но даже если социолог «произведет» вполне достоверные данные - нет гарантий, что они не будут искажены при **трансляции**. К сожалению, общество не имеет другой возможности судить о социологии и социологах, кроме как посредством СМИ, - и вынуждено строить свое представление о них только таким образом. Ответственность журналистов в этом случае обусловлена еще и тем, что люди, не всегда доверяя социологам и не разбираясь в различных центрах, по-прежнему доверяют СМИ.

В рамках конкурса “Политпрогноз” много участников назвало СМИ в качестве одного из важных источников информации о социальной реальности. Чаще всего люди склонны доверять информации (в том числе и социологической), опубликованной в предпочитаемых ими СМИ. Пример такой позиции: *"...изучал данные социологов в различных газетах. Доверял только материалам с результатами опросов "КП"*.

Как уже отмечено выше, журналисты заняли достаточно циничную позицию по отношению к социологии: в этой группе наиболее ярко выражено почти стопроцентное расхождение между уровнями интереса и доверия к социологическим данным. И это, может быть, не было бы так важно, если бы СМИ не были основным каналом трансляции социологических данных “на публику”.

К сожалению, качество этой трансляции оставляет желать лучшего. И имеются все основания утверждать, что существование такого фильтра-посредника вносит изрядный вклад в процесс "социологического мифотворчества".

Трудно сказать, чем больше определяется такое поведение журналистов: элементарной неграмотностью, леностью и нежеланием разобраться в социологических данных или осознанной ангажированной (в т.ч. политической) позицией. Вместе с тем примеры искажений социологических данных множатся каждый день, здесь и замалчивание части информации, в т.ч. формулировок вопросов, и преподнесение данных вне контекста, и путание данных разной природы (напр., рейтингов доверия с рейтингами предпочтения) и т.п.

Ярким свидетельством незаинтересованности журналистов в осознании и исправлении ситуации явилось очень показательное неучастие представителей «четвертой власти» в двух круглых столах, организованных Фондом защиты гласности в январе 1996 го (после выборов в Государственную Думу) и в июле этого же года (после выборов Президента РФ). На мероприятия, призванные осуществить диалог двух профессиональных сообществ – социологов и журналистов

– дважды являлся весь цвет российской прикладной социологии, а из пишущей братии – по три коллеги, включая бульварные издания.

В прошедшей летом 1995 года международной конференции “Выборы и опросы общественного мнения” докладчик из ФРГ (Институт демоскопии) рассказал о практике социологических публикаций в Германии, в т.ч. о соблюдении “методической этики” в таких публикациях. Среди обязательных методических требований, предъявляемых к публикуемым социологическим данным: сравнимость, наличие формулировки вопросов, нейтральность (независимость) исследователя, возможность проверить результаты (верифицируемость), повторяемость. Из выступления: “*В ФРГ Федеральное Агентство Печати предъявляет к социологическим материалам требования, при несоблюдении которых СМИ не опубликуют такой материал. Среди требований – обязательное наличие информации об институте, проводившем исследование, о времени проведения опроса, о числе опрошенных, методике отбора респондентов (выборке) и о методе опроса*”.

4. Конечно, немаловажное значение в несоответствии социологических данных реальной жизни имеют и **“объективные факторы”**, а именно особенности самого объекта исследования. Социальные объекты имеет свойство изменяться под влиянием сообщения информации о нем (влияние "обратной связи"). Вполне достоверная информация, "включаясь в ситуацию", может стать неадекватной. Прогнозы, становясь известными активным субъектам, могут самоосуществляться и саморазрушаться (т.н. «эффект Эдипа» в социальном прогнозировании). И это должны знать и население, и журналисты. Очевидно, что нельзя мерить качество социологической информации только в прогностическом аспекте. И вообще нужно грамотное представление материалов и комментарии, нельзя публиковать данные об опросах в качестве прогнозов.

5. Наконец, и сами социологи нередко этому способствуют формированию недоверия к социологической информации, допуская в дискуссиях и комментариях **нелицеприятные выпады по отношению к своим коллегам**. Даже без учета того, что со стороны самих социологов сегодня доносятся идеи о том, что "общественное мнение не существует" (и это в ситуации, когда социология сама практически идентифицируется с опросами общественного мнения!), статьи с взаимной критикой - типа О.Савельева против Н.Бетанели и т.п.- могут обернуться против всех. Стоило бы учесть, что в "массовом" сознании не сильно разграничиваются разные ЦИОМы. Поэтому такая публичная перебранка наносит вред всему сообществу. Конечно, лучше чтобы было больше социологических центров – «хороших и разных». Монополизм в этом деле очень рискованная вещь, одна ошибка монополиста ставит под сомнение весь социологический рынок.

Вспомним тот факт, что эксперты-профессионалы весьма “выборочно” доверяют социологам. Потому что им надо знать, кому доверять, и иметь некую систему критериев оценки достоверности социологической информации.

Конечно, с одной стороны, общество должно уметь оценивать информацию (и тогда иметь возможность судить о центрах, иметь представление о характере работы социолога, о критериях качества и т.п.). Но с другой - сами социологи должны заботиться о том, чтобы общество получало хорошие данные. Неверно, что у нас нет хороших социологов; но в ситуации, когда люди не разбираются в профессиональной принадлежности авторов социологических публикаций, зачастую получают искаженные данные и не могут оценить качество работы социологов - складывается вполне определенное искаженное мнение о всем сообществе.

К выводам

…

Главные проблемы социологического производства, напрямую влияющие на репутацию профессионального сообщества:

1) проблемы качества социологической информации;

2) трудности взаимодействия с другими субъектами информационного рынка и трансляции социологических данных;

3) вопросы соблюдения профессиональной этики и норм внутри сообщества социологов и пр. В целях поддержания собственного достоинства, создания позитивного профессионального имиджа необходимы не публичные «разборки», а соблюдение профессионально-этических норм..

4) необходимость социологического просвещения общества (объяснения важнейших аспектов социологического производства и представления социологической информации);

5) организационные проблемы (в т.ч. совершенствование инфраструктуры рынка социологической продукции, взаимодействия со СМИ, внутрицеховых взаимоотношений и т.п.).

Эти проблемы должны были бы обсуждаться и решаться в самом сообществе социологов.

…

Некоторые мысли из выступления известного социолога Евгения Андрющенко на круглом столе в Центризбиркоме. Сегодня профессиональные интересы социологов (наличие объективных, достоверных данных, их неискаженное представление) совпадают с интересами общества. У нас есть профессионально работающие социологи, и именно по ним общество должно судить о социологах “как классе”. Социологи обязательно должны *“навести порядок в собственном цехе”*.

Дополнение 1.

Социологические исследования: на пути к открытому рынку
(обращение к участникам круглого стола в Московском пресс-центре)

В настоящее время в государственных, политических и коммерческих структурах появляются различные аналитические материалы, именуемые “результатами социологических исследований”. Отношение к подобным материалам среди тех, кто ими пользуется, очень сложное, поскольку работы не проходят профессиональную экспертизу, их не с чем сравнивать. Большинство исследований проводятся своими, “домашними” социологами, или же их приносят неизвестные никому кроме заказчика, но “компетентные” специалисты.

Что же происходит? Рынок социологических продуктов закрыт или просто отсутствует, и невозможно узнать, где, у кого, “почем” и как можно приобрести серьезную, качественную работу. Исследовательские материалы передаются из рук в руки тайно и существуют, как правило, в одном экземпляре. Эксклюзивные работы стоят очень дорого, и заказать их, порой, просто не по карману. В такой ситуации очень помогли бы результаты ранее проведенных исследований. Но потенциальный покупатель просто не знает, где их приобрести.

Стало просто необходимым создать, а точнее, открыть рынок исследований. Покупателей много, но и различных социологических центров немало. Есть спрос. Есть предложение. Должен быть рынок, открытый и цивилизованный. Тогда покупатели смогут не только приобретать, но и заказывать экспертизу приобретенных работ. Мало того, отпадет необходимость по нескольку раз работать над одними и теми же аналитическими работами.

Достоинства открытого рынка очевидны и покупателям, и производителям. Но должен существовать посредник - структура, которая поможет исследовательскому центру избавиться от проблемы заниматься распространением и продвижением продукции социологов. При наличии дружественной структуры, занимающейся вопросами представления продукции центра на рынке, для исследователей появляется возможность работать дальше и не думать о том, кому и где предлагать свои материалы.

На данном этапе из-за закрытости рынка работа социологов дискредитирована, их часто называют “манипуляторами общественного сознания”. Цивилизованный рынок даст возможность не только повысить качество исследований, не зацикливаясь на разработке кем-то уже созданного аналитического материала, но и улучшить «имидж» социологии.

Каждый должен заниматься своим делом: кто-то создает, а кто-то помогает закреплять позиции уже созданного. ЦИРКОН совместно с Гильдией работников пресс-служб и служб “паблик рилейшнз” России открывают серию презентаций социологических исследований с надеждой и убежденностью в том, что только цивилизованный, открытый рынок поможет как социологии, так и всем дружественным ей цехам.

Март 1995 г.

Дополнение 2.

проект "Мониторинг социологических публикаций"
© ЦИРКОН 07.12.95

Отношение экспертов к опросам общественного мнения[1]
(по материалам экспертного опроса, ноябрь 1995 г.)

Опрос экспертов проводился в ноябре 1995 года в рамках проекта *«Экспертный сценарно-прогностический мониторинг»* (ЭСПМ). В нем приняло участие 40 экспертов - ведущих специалистов в области общественных наук: социологии, политологии (список экспертов см. в Приложении).

Экспертам был задан ряд вопросов с целью изучить их отношение к публикуемым данным опросов общественного мнения и оценку степени и характера влияния подобных публикаций на электоральное поведение населения.

1. Первая тема исследования - *личное отношение экспертов к публикациям данных опросов общественного мнения*.

На вопрос *"Читаете ли Вы публикации об опросах общественного мнения по предвыборной тематике ?"* ответы распределились следующим образом:

"да, всегда"	26%[2]
"довольно часто"	56%
"выборочно"	10%
"довольно редко"	8%
"нет, никогда"	0%

Таким образом, большинство (около 4/5) экспертов проявляет устойчивый интерес к публикациям подобного рода. Об этом интересе говорит и то, что среди экспертов не оказалось лиц, абсолютно игнорирующих подобные материалы (позиция "никогда не читаю" не отмечена ни одним из респондентов).

Несколько опрошенных указали на свое избирательное отношение к чтению публикуемых в печати данных опросов общественного мнения. 4 эксперта читают, в основном, материалы, опубликованные в определенных СМИ. При этом все они указали на газету "Известия", а трое упомянули ТВ. Кроме того, были названы: "АиФ", "Правда"; "Общая газета"; "НГ", "Коммерсант", "Эксперт", "Сегодня", "Деловой Мир".

Несколько экспертов сослались на определенные центры изучения ОМ, данные которых они читают. Среди них названы: ВЦИОМ, Фонд "Общественное мнение" и служба Б.Грушина "Vox populi" - по 2 раза, а также ИС и ИСПИ РАН.

Однако внимание, уделяемое экспертами данным опросов общественного мнения, не следует принимать за безусловное доверие. На вопрос о том, доверяют ли эксперты этой информации, ни один не ответил "да, несомненно". Впрочем, никто не выбрал и вариант "никогда не доверяю".

Распределение ответов по вопросу о доверии данным опросов общественного мнения:

"да, несомненно"	0%
"скорее да"	23%
"выборочно"	62%
"скорее нет"	15%
"нет, никогда"	0%

Итак, для большинства опрошенных характерно осторожное отношение к данным опросов общественного мнения ("доверяю выборочно"). Остальные также заняли "умеренную" позицию (примерно равное количество тех, кто склонен скорее доверять этим данным, и тех, кто им "скорее не доверяет"). Интересно, что среди экспертов, которые всегда читают такие публикации, процент "выборочно доверяющих" даже несколько выше, чем по группе в целом (70%).

---

[1] Представленный материал с небольшими изъятиями опубликован в сборнике «Социология и СМИ в период парламентских и президентских выборов 1995 и 1996 годов» (Фонд защиты гласности, 1996).

[2] Здесь и далее приведенные проценты следует понимать весьма условно с учетом того, что один респондент фактически равен 2,5% выборки (прим. – ред.).

От каких же факторов зависит это избирательное доверие экспертов к публикациям об опросах общественного мнения ?

Из трех предложенных вариантов (доверяю "только информации определенных центров изучения общественного мнения", "только информации, опубликованной в определенных СМИ" и "только тем, которые удовлетворяют определенным критериям") большинство "выборочно доверяющих" экспертов выбрали 1 и 3 варианты (к каждому из них относится по 10 упоминаний). Только двое указали на определенные СМИ ("Правда", "АиФ" и "НГ", "МН").

Среди *центров изучения ОМ* наиболее часто отмечены:

- ВЦИОМ и ФОМ (по 7 раз),
- VP (5 раз),
- ИС РАН (мониторинг, 3 раза);
- а также по разу упомянуты ИСПИ РАН, ФАПСИ и ГФК "Русь".

При этом два эксперта отметили, что делают "скидку на позицию" того или иного центра (или учитывают "типичные для них искажения").

Что касается *критериев*, по которым эксперты судят о возможности доверять тем или иным данным, то они, в основном, относятся к двум типам.

1) наиболее важный параметр, который указан в большинстве ответов - *методологическая корректность*. Здесь чаще всего указывается требование репрезентативности и качества выборки (в частности, "представленность не только Москвы и Санкт-Петербурга, но и дальних регионов", "объемность и корректность выборки"), а также грамотной и ясной методики (в т.ч. "корректные вопросы с достаточно полным набором ответов"). Один из экспертов отметил необходимость публикации параметров выборки и других методических сведений.

2) другое часто упоминающееся требование (указано в половине суждений о критериях) - это т.н. "объективность" или *"идеологическая неангажированность"* опроса.

Кроме того, один из экспертов сослался на такой критерий, как "репутация центра".

Следующий вопрос относился к использованию экспертами данных опросов общественного мнения в их профессиональной деятельности. Оказалось, что:

всегда используют эти данные	23% экспертов
используют их довольно часто	20%
используют их иногда	36%
используют их довольно редко	13%
никогда не используют	8%

Таким образом, около 80% экспертов так или иначе прибегают к информации о результатах опросов общественного мнения. Таким образом, большинство опрошенных свидетельствует о том, что материалы опросов общественного мнения являются для них важным источником информации, хотя они и не склонны безоговорочно доверять любым подобным данным.

Как выяснилось, использование данных опросов общественного мнения в экспертной работе все же предполагает большую степень доверия к ним. Все эксперты, которые "скорее доверяют" публикациям об опросах общественного мнения, так или иначе (всегда, часто или иногда) используют их в своей деятельности. И напротив, более скептически настроенные респонденты меньше склонны прибегать к этим данным по работе. Однако для наибольшей доли экспертов характерно сочетание "выборочного" доверия к материалам опросов общественного мнения и периодическое использование их в профессиональной деятельности.

2. Следующий блок вопросов относится к *оценке возможного влияния публикаций* об опросах общественного мнения.

По мнению экспертов, публикации результатов опросов общественного мнения способны оказывать серьезное влияние на ход общественной жизни. Так, почти 80% опрошенных считает, что они могут существенно повлиять на тактику политических партий; почти две трети - на поведение избирателей и чуть более половины - на решения и действия властей.

Что касается оценки возможного влияния таких публикаций на электоральное поведение населения, то, по видимости, большинство экспертов предполагает существование определенного механизма такого влияния.

Как показывают данные опроса, лишь 18% экспертов думают, что такие публикации влияют на поведение большинства населения. Большая часть (67%) экспертов считает, что

публикации данных опросов общественного мнения оказывают воздействие лишь на определенные категории населения. Однако эти категории трактуются неоднозначно.

Эксперты выделяют следующие *категории* - потенциальные объекты влияния публикаций об опросах общественного мнения:

1) *"читающая публика" ("те, кто читает опросы", "очень малая часть, читающие и слушающие прогнозы", "те, которые обращают на них внимание"*) (7 упоминаний)

2) *интеллигенция или "интеллектуальные", образованные круги* (варианты: "образованная часть страны (гуманитарии)", "узкая группа "интеллектуалов", "научно-техническая интеллигенция") - (10 упоминаний)

3) *"неопределившиеся"* ("колеблющиеся", "не выбравшие партию среди партий одного политического спектра", "не имеющие определенных политических предпочтений") - (4 упоминания)

4) некоторые *социальные группы*, выделенные по принципу сферы занятости или проживания (кроме интеллигенции): *служащие (2), "чиновники", "бюрократия" (2), рабочие, военные, пенсионеры, жители крупных городов*;

5) *"внушаемые"* ("менее информированные и более внушаемые", "малообразованные эмоциональные граждане", "находящиеся под влиянием предпочитаемой прессы")

Также указаны "ангажированные", "социально грамотные" и "те, у кого понизился уровень жизни". Некоторые эксперты указывали группы, относящиеся сразу к двум из перечисленных категорий (например, не определившаяся интеллигенция).

Каким же образом публикации результатов опросов общественного мнения влияют на электоральное поведение?

Почти 60% экспертов согласились с тем, что подобные публикации изменяют уже сформировавшиеся предпочтения в сторону ориентации на лидеров рейтингов; примерно столько же (56%) согласны и с тем, что эти публикации формируют (наряду с другими факторами) электоральные предпочтения населения. Лишь несколько экспертов согласились с тезисом о том, что публикуемые данные изменяют уже сформировавшиеся предпочтения в сторону ориентации на "аутсайдеров"; при этом эта гипотеза часто принималась одновременно с тезисом об изменении в пользу лидеров.

Дело в том, что часть экспертов убеждена в другом механизме влияния подобных публикаций на электоральное поведение, выходящем за рамки предложенных гипотез. Несколько таких вариантов были ими описаны.

1) некоторые эксперты уверены в возможности *различного по характеру влияния публикаций* в зависимости от определенных факторов (точнее, характеристик воспринимающего их субъекта): здесь упоминались факторы "конформизм/нонконформизм" и "тип мышления избирателя".

2) другие опрошенные предложили модель *"мобилизации"*.

Варианты тезисов в рамках данной модели:

(а) публикации рейтингов способны мобилизовать избирателей принять участие в выборах (или побуждают действовать в пользу уже имеющихся предпочтений)

(б) эти публикации мобилизуют сторонников аутсайдеров (и, возможно, противников лидеров) и демобилизуют сторонников лидеров

(в) они оказывают влияние косвенным образом через цепочку следующего рода: 1) лидерам увеличивают финансирование спонсоры $\rightarrow$ 2) лидеры используют дополнительные деньги в СМИ $\rightarrow$ 3) кампании в СМИ изменяют электоральное поведение.

Что касается *факторов*, от которых зависит воздействие публикаций на электоральное поведение, то здесь получены следующие результаты. Более половины экспертов считает, что возможное влияние публикаций зависит от того, *в каких СМИ опубликованы эти данные*, а также от *способа оформления (подачи) материала* (например, комментариев, наглядности и т.п.). Стоит подчеркнуть, что лишь 22% экспертов считает, что это влияние зависит от того, какой центр изучения общественного мнения провел опрос.

Некоторые эксперты добавили к предложенному списку еще несколько факторов. Речь идет здесь либо о некоторых характеристиках информационного воздействия (массовость данного вида СМИ, частота повторов информации, "встроенность" результатов опросов в общий контекст пропаганды и агитации (рекламной кампании), либо о параметрах, связанных с восприятием материалов (мотивационные предпочтения, культура мышления, "степень доверия общества результатам опросов общественного мнения").

Что касается *отношения экспертов к решению о прекращении публикаций результатов опросов общественного мнения за десять дней до выборов*, то 53% экспертов признали его разумным, 37% - нет, остальные проявили безразличие по этому вопросу.

Приложение. Список экспертов, принявших участие в опросе

1) Алаев Э.Б. (ИГ РАН)
2) Анисимов О.С. (РАМА)
3) Аукционек С.П. (“Российский экономический барометр”)
4) Баткин Л.М. (РГГУ)
5) Белоусов А.Р. (ИНП РАН)
6) Бестужев-Лада И.В. (РАО)
7) Бухарин Н.И. (ИМЭПИ РАН)
8) Галкин А.А. (ИС РАН)
9) Гдлян Т.Х. (Народная партия России)
10) Гусейнов А.А. (ИФ РАН)
11) Давыдов А.А. (ИС РАН)
12) Демидов А.М. (ГФК “Русь”)
13) Джанашия В.Г. (ТПП РФ)
14) Дилигенский Г.Г. (ИМЭМО)
15) Дубовский С.В. (ИСА РАН)
16) Кагарлицкий Б.Ю. (ФНПР)
17) Киселев В.П. (ИМЭПИ РАН)
18) Клоцвог Ф.Н. (ИНП РАН)
19) Красин Ю.А. (ИС РАН)
20) Кротов Н.И. (Издательский дом “Банковское дело”)
21) Кузнецов П.Г. (МФТИ)
22) Курашвили Б.П. (ИГП РАН)
23) Лахтин Г.А. (ИИЕТ РАН)
24) Лепехин В.А.(ГД РФ)
25) Майминас Е.З. (ИНП РАН)
26) Макаренко О.В. (Общероссийская ассоциация “Бизнес, наука, культура”)
27) Мудраков В.И. (Мин-во соц. защиты)
28) Никонов В.А. (ГД РФ)
29) Осипов Г.В. (ИСПИ РАН)
30) Ослон А.А. (Фонд “Общественное мнение”)
31) Политов В.Ф. (Палата российского предпринимательства)
32) Пчелинцев О.С. (ИНП РАН)
33) Салмин А.М. (РОПЦ)
34) Титаренко М.Л. (ИДВ РАН)
35) Хомяков П.М. (ИСА РАН)
36) Шереги Ф.Э. (РНИСНП, Центр социального прогнозирования)
37) Шмелев Н.И. (Ин-т Европы РАН)
38) Шулунов А.Н. (ЦНИПТИ)
39) Ядов В.А. (ИС РАН)
40) Яницкий О.Н. (ИС РАН)