ФОНД ЗАЩИТЫ ГЛАСНОСТИ

СОЦИОЛОГИЯ И ПРЕССА

в период парламентских и президентских выборов 1995 и 1996 годов

Отчет по проекту
«Мониторинг социологических
публикаций в СМИ»
Фонда защиты гласности

Издательство
«ПРАВА ЧЕЛОВЕКА»
Москва
1996

ББК 60.5
Соц 69

Проект осуществлен на средства
Института «Открытое общество»

В реализации проекта принимали участие
В. Вильчек, И. Задорин, О. Карабанов,
А. Симонов, О. Панфилов, Б. Тимошенко, Н. Шенкман

Соц 69 **Социология** и пресса в период парламентских и президентских выборов 1995 и 1996 годов. *Отчет по проекту «Мониторинг социологических публикаций в СМИ» Фонда защиты гласности* – М.: «Права человека», 1996. – 152 с.

ББК 60.5

ISBN 5-7712-0035-2

© В. Вильчек, 1996
© Фонд защиты гласности, 1996
© Художественное оформление, издательство «Права человека», 1996

ВСТУПЛЕНИЕ ПЕРВОЕ:

О ЗАМЫСЛЕ ЭТОЙ КНИЖКИ

С июня 1995 по август 1996 года Фонд защиты гласности осуществлял исследовательский проект «Мониторинг социологических публикаций в СМИ». Проект обрел реальность, когда Институт «Открытое общество» выделил на его осуществление грант, но сам замысел мониторинга возник значительно раньше – в канун парламентских выборов и конституционного референдума 1993 года. Именно тогда общество встретилось с фактами, заставляющими понять: бесчестная, безграмотная и просто легкомысленная социология (мы имеем в виду исследования общественного мнения, массовые опросы), тиражируемая средствами массовой информации в СМИ, – явление социально опасное.

С фактами «заказных» исследований общество встречалось и раньше. (В самой практике выполнения социологами того или иного заказа, имеющего целью выяснение истины, получение достоверной информации, ничего порочного нет; речь, понятно же, идет об «исследованиях», подразумевающих получение и публикацию нужного заказчику результата). До выборов 1993 года мы наблюдали обычно такие безобидные – по сегодняшним меркам – «шалости», как фальшивые рейтинги телепередач или телезвезд; в средство борьбы за эфир, за рекламодателя, за огромные деньги, в фактор, влияющий на духовную жизнь общества, на политику СМИ рейтинги превратились позже, о чем еще будет речь. Но именно в 93 году наблюдатели впервые столкнулись с явлением превращения «заказных» исследований в инструмент пропаганды, а ангажированной социологии в целом – в социально деструктивную силу.

Проиллюстрирую сказанное несколькими примерами.

Не успели сформироваться партии, движения, блоки, готовые ринуться в бой за мандаты Думы-93, как программа РТР «Вести», сославшись на невероятно оперативный всероссийский опрос социологической службы самой компании, выдала в эфир

сенсационное сообщение: ПЭС К. Борового вышла в гонке предполагаемых лидеров на второе место, опередив всех, за исключением «выбороссов». Через день-другой г-н Боровой лично появился в эфире, чтобы принять поздравления и объяснить причины своего успеха, в котором он, конечно, и не сомневался. Цель этой акции была очевидной: использовать лжесенсацию как трамплин, как мощное рекламное средство – информационный повод для «раскрутки» в телеэфире. Прошло еще некоторое время. К. Боровой снова появился в эфире и заявил, что отказывается от дальнейшей борьбы, дабы не раскалывать электорат демократов. Плакали денежки? Нет, конечно. В отличие от С. Федорова, который – уже в канун президентских выборов – также получил от какой-то нанятой им социологической службы прогноз на второе место, видимо искренне не подозревая, что ему всучили фальшивку, «куклу», К. Боровой, мне кажется, не предавался самообману. Расчет был прост: приобрести определенный политический капитал плюс имидж благородного человека, ушедшего с арены непобежденным – под аплодисменты социологической клаки.

Другой – общеизвестный – пример.

Едва ли не самая позорная передача в истории отечественного ТВ – «Встреча нового политического года» (12.12.1993) – была поставлена в эфир под влиянием социологических данных, убеждавших власти в предстоящей победе демократических сил. Я с тревогой ждал этой передачи. За десять дней до выборов я потребовал от руководства компании опубликовать заявление останкинской социологической службы (тогда еще «Службы Вильчека»), в котором говорилось о том, что произойдет (и произошло) в реальности в результате негласной сделки правящей верхушки и оппозиции: мы вам – свободу беззастенчивой демагогии, вы нам – успех конституционного референдума. Наше заявление передали в ночном выпуске «Новостей», который почти никто не видел, то есть по сути дела проигнорировали. Оно и понятно: ведущие социологические центры страны все еще предсказывали триумф демократических блоков.

Впрочем, нам еще повезло: нашу службу «задвинули», но не втоптали в грязь. Были случаи и похлеще. За две недели до выборов директор Института социологии парламентаризма Нугзар Бетанели опубликовал материалы, свидетельствующие о резком

падении популярности «выбороссов». Через день «Московский комсомолец» опубликовал статью социолога О. Савельева из ВЦИОМ под выразительным, хотя и не очень академичным названием «Лапша на уши». Процитирую: «Уже в который раз сей славный институт изумляет публику... Посему предупреждаю средства массовой информации: обнародование материалов опросов Института социологии парламентаризма опасно для вашей репутации! В подтверждение сказанного приведу данные последних блиц-опросов Московского отделения ВЦИОМ...» Далее следовала таблица, показывавшая, что за неделю с 16 по 23 ноября 1993 года рейтинг «Выбора России» возрос с 29 до 34%, а Жириновского – застрял на шести процентах.

Летом 1995 года я спросил у Нугзара Ираклиевича, принес ли ему социолог ВЦИОМ О. Савельев хотя бы устные извинения. Бетанели невесело усмехнулся: «Что за интеллигентские предрассудки – приносить извинения? У социолога О. Савельева более важных дел – по уши. Ныне (на дворе, повторяю, было лето 95 года) он лихорадочно публикует данные, согласно которым за блок И. Рыбкина, существующий лишь в проекте, и блок В. Черномырдина готовы проголосовать 25% избирателей, за другие блоки и партии – 20%, а попутно опровергает Б. Федорова, выразившего весьма небеспочвенные сомнения в профессионализме, да и попросту чистоплотности некоторых социологических служб. Словом, позапрошлогодняя история повторяется: очень похоже, что и избиратели, и политики вновь будут получать наукообразную «дезу».

Опасно ли это? Думаю, что чрезвычайно опасно. Достоверно знаю: полная невменяемость «выбороссов» в прошлой кампании, их раздражавшие публику самодовольство, высокомерие в значительной мере были обусловлены «научными данными». В 1995-м истории повторились с зеркальной точностью: «выбороссы» были досрочно отправлены социологами на скамью штрафников, а руки потирали «непримиримые». Н. Рыжков как заклинание повторял: по данным Института социально-политических исследований РАН уже 70% россиян готовы голосовать против существующего режима, то есть за оппозицию, которую он, Рыжков, со товарищи старается объединить и сплотить. Хотелось сказать: туфта это, Николай Иванович (простите за ненаучный термин, но и более адекватного не найду). Суть в том, что примерно треть рос-

сиян вообще отказывается участвовать в каких-либо опросах. Около 20% не хотят участвовать в выборах, более 30% пока никак не определились. Поэтому 70% «созревших» сторонников оппозиции – миф, не говоря уже о такой упущенной Н. Рыжковым «частности», что оппозиция – это не только Жириновский с Зюгановым и Руцким, но и Явлинский, и Федоров, и Гайдар. Впрочем, невелика беда, если в мифические 70%, готовых выполнить команду «кру-гом!», поверит Рыжков и горстка его читателей. Беда, если бы поверили имущие реальную власть. Они получили бы моральное и вполне разумное основание заблокировать выборы: еще одной революции Россия не выдержит.

Еще более печальное зрелище представляла (и все еще представляет) собой социология в российской провинции, где лишь изредка можно встретить высокопрофессиональные и щепетильно честные службы, но чаще социология стала бизнесом малограмотных дилетантов, политиканов, дельцов, а то и попросту проходимцев. Иногда это можно увидеть, что называется, невооруженным глазом. Передо мной статейка из газеты «Владивосток»: «Мужчина года – Е. Наздратенко». Автор статьи А. Ремпель из некоего «центра Джентри» ничтоже сумняшиеся сообщает:

«Социологи нашего центра регулярно проводят опрос жителей города и края, выясняя (далее подчеркнуто мной – В.В.), о ком больше всего думают наши земляки... У жителей города (интервью брали на Светланской) рейтинг выглядит следующим образом: 1. Наздратенко Е. – 54 балла. 2. Лебединец И. – 48 баллов. 3. Толстошеин К. – 39 баллов...» Для несведущих: первый – губернатор, второй – его заместитель, третий – мэр города. Себе самому А. Ремпель оставил лишь 29 баллов и скромную четвертую строчку в рейтинге, а на предпоследней позиции с шестью баллами оказался В. Черепков – законный мэр Владивостока, оклеветанный и вышвырнутый из своего кабинета. Тут все понятно: перед нами пример патологического невежества и цинизма. Но большинство случаев гораздо сложней; для выявления лжи или непреднамеренной ошибки исследователей необходима серьезная аналитическая работа. Нужен некий экспертный центр, некий орган самоочищения социологии от заразы, которой она нахваталась на нашем диком рекламно-политическом рынке.

Но орган – не чиновный, не ведомственный. Ни академические НИИ, ни могучий ВЦИОМ, ни какие-либо другие службы сами сегодня не выше критики, а создаваемые ими ассоциации способны договориться разве что о недопущении демпинга и взаимном уважении интересов. Речь, мне кажется, должна идти о другом: о создании неформальной ассоциации не юридических лиц, а личностей, своего рода совета гарантов чистоты нашего общего дела, возможно некоего клуба журналистов и социологов.

Так возникла идея исследовательского проекта «Мониторинг социологических публикаций в СМИ». Цель проекта – противостоять превращению массовых опросов населения в средство манипулирования общественным мнением, дезориентации избирателей и политиков, а также телевещателей, рекламодателей и т.д., повысить культуру социологических публикаций – по существу, а не формально, как того добивался и отчасти добился Центризбирком, обязавший социологов и работников СМИ публиковать некоторые сведения о выборке (когда, где, кого опрашивали) и расчетную статистическую погрешность.

Небольшая группа, созданная при Фонде защиты гласности, трезво оценивала свои возможности и границы компетенции, то есть отнюдь не собиралась рядиться в тогу третейских судей и выносить вердикты относительно достоверности или недостоверности тех или иных социологических данных, опубликованных в СМИ. Наша цель была гораздо скромней:

– систематизировать и анализировать социологическую информацию, появляющуюся на страницах тридцати столичных и ряда доступных нам провинциальных изданий и телеканалов, вынося на всеобщее обозрение накопленный материал, делясь с читателями и коллегами своими раздумьями, наблюдениями, сомнениями;

– инициировать обсуждение проблем социологии в прессе, способствуя становлению жанра «социологической критики» (по аналогии с телекритикой, кинокритикой и т.д.), – жанра, на наш взгляд, необходимого, но существовавшего до сей поры лишь в зародыше (либо в виде взаимных «разборок» или шельмования конкурирующих служб);

– способствовать профессиональному взаимопониманию журналистов и социологов, повышению как социологической, так и журналистской грамотности публикаций.

Сразу скажу: нам не все удалось, да и трудно определить, в какой степени, например, те или иные из публикаций, выдержанных в жанре «социологической критики», рецензии на материалы тех или иных социологических служб, «спровоцированы» статьями сотрудников нашей группы, а какие являются спонтанной реакцией на события, ответом на вызов времени. То же касается и «круглых столов» социологов и журналистов, проводившихся различными организациями вслед за первым, нашим, и попыток создания всякого рода центров социологического аудита. Но нами, безусловно, накоплен огромный материал, собрано досье, позволяющее день за днем проследить социологические публикации в СМИ, начиная с первых зондажей общественных настроений в канун парламентских выборов 1995 года и кончая прогнозами результатов второго тура выборов Президента РФ.

Предлагаемый в форме книжки отчет содержит наиболее характерные фрагменты нашего мониторинга, собранные в несколько глав.

Глава 1. «После выборов, перед выбором». Глава выполнена в форме пресс-релиза ФЗГ к «круглому столу» социологов и журналистов, проведенного в январе 1996 года, и нескольких откликов на это мероприятие в газетах разных политических ориентаций.

Глава 2. «Социологическая критика. Становление жанра».

Глава 3. «Прогнозы, способные испортить погоду». (О «серой» пропаганде в формах объективного – якобы объективного – социологического исследования).

Глава 4. «В цифрах не больше смысла, чем мы умеем извлечь». (К проблеме интерпретации социологических данных).

Глава 5. «Медиаметрия: топор под компас». (О рейтингах телепередач как средстве влияния на вещательную политику ТВ).

Глава 6. «Социологическая реникса. Опыт типологизации». Единственная глава, в которой составители книжки позволили себе быть ироничными.

Глава 7. «Социологические фабулы в журналистике», или о том, что социология способна обогатить журналистику не только цифрами.

Вместо заключения. «Думайте сами, решайте сами...»

Основу книги, повторим, составляют статьи или фрагменты статей, наиболее ярко, как нам показалось, иллюстри-

рующие обозначенные проблемы. Мы старались предельно бережно, предельно корректно относиться к публикуемым материалам, оставив за собою лишь право на необходимые пояснения и краткие комментарии.

В книгу вошла лишь малая часть материалов нашего мониторинга, и желающие самостоятельно поработать с собранным за период трех избирательных кампаний досье могут беспрепятственно сделать это, обратившись в Фонд защиты гласности.

Научный руководитель проекта «Мониторинг социологических публикаций в СМИ»
В. Вильчек

ВСТУПЛЕНИЕ ВТОРОЕ:

О ТОМ, ЧТО НЕ УДАЛОСЬ

В течение года мы наблюдали, или как модно теперь выражаться, вели мониторинг «брачных игр» журналистики и социологии в периоды особо обильного выделения адреналина, каковым для тех и для других являются выборные кампании. Роман разворачивался нешуточный, но, коль скоро вся эта книжка посвящена его перипетиям, я оставляю за собой право поразмышлять только над одной его частью.

Пика у «брачных игр» было два: декабрьский и июньский. И мы, веря в пророческое утверждение поэта Самойлова, что «любовь завершается браком», дважды собирали участников брачных игр для обсуждения брачного контракта.

Что такое, в сущности, «брачный контракт»?

Заранее оговоренные цивилизованные условия сосуществования.

Когда в политике царит экстремизм, когда (по недавно вышедшему словарю русских политических метафор) политическая деятельность ассоциируется преимущественно с полем сражения, необходимость "контракта" казалась нам совершенно очевидной.

Разнополость, разнонаправленность, разнопериодичность журналистики и социологии должны быть осмыслены для успешного объединения в пределах ли общественной жизни в целом или отдельно взятого события или процесса.

Тем более что – в подкрепление этой метафоры – друг без друга журналисты и социологи уже существовать не могут. С момента возникновения социологии как науки – они взаимосвязаны. Даже тогда, когда прикладную, эмпирическую социологию в нашей стране хотели похоронить как лженауку, яму ей копала именно журналистика.

Собирая социологов и журналистов по конкретному поводу, мы опасались лишь, чтобы уровень взаимного интереса не

снизился до кухонных дрязг, но нисколько не сомневались в наличии этого взаимного интереса.

«Круглые столы» мы тщательно готовили: вычисляли усредненные цифры прогноза, отклонения в данных каждой из ведущих служб, собирали наиболее выдающиеся по беспардонности высказывания политиков и политологов относительно социологии и социологов, вытащили на свет божий самые одиозные данные самостоятельных социологических изысканий прессы, – словом, почва была вспахана, удобрена и полита. Оставалось только обсудить, как объединить усилия, чтобы «разумное, доброе, вечное» сеялось гуще.

Социологи откликнулись на призыв. Все ведущие социологические службы были представлены звездами: Ядов, Левада, Бетанели, Грушин, Ослон и гости из других городов. Приглашение же, посланное редакторам газет, руководителям теле- и радиокомпаний, ведущим политологам, аналитикам и обозревателям, было воспринято как информационный повод – не более того – вопреки нашему призыву принять участие в обсуждении проблем, кои были тщательно перечислены.

Мальчики и девочки от журналистики, которые пришли написать об этом мероприятии и не собирались ничего обсуждать. Их послали написать о встрече журналистов и социологов, а не быть участниками этой встречи. Пусть это прозвучит парадоксом, но отсутствие ведущих журналистов превратило «круглые столы» в пресс-конференцию для телекамер и диктофонов (исключения были, но они единичны). Подписание "брачного контракта" не состоялось.

Случайность? Ошибка организаторов? Неудачно выбранное время? Принять любое из этих объяснений, принять на себя любую из этих вин и даже все вместе мне было бы значительно спокойнее. Но, увы, сути происшедшего эти поверхностные объяснения не затронут, даже если отчасти соответствуют истине. Истинная причина и глубже и огорчительней: журналистика становится все более самодостаточной, она перестает выполнять от роду присущие ей функции обратной связи, все больше и больше в ней проявляется комплекс Добчинского: вот он я, я там был, и чтобы у государя императора... тоже знали: есть, мол, такой помещик Петр Иванович Добчинский!..

И что особенно печально – потребность в обратной связи с обществом, потребность осмысления своей роли в нем исчезает

в первую очередь. Журналистике стало важно, чтоб она везде была, а что она обратно из этого «везде» принесла в клюве – это вторично, никому до этого дела нет. Воистину: прокукарекать первому, а там пусть хоть не рассветает. Так и движется она к определению, данному Василием Васильевичем Розановым в «Уединенном»: «Печать – это пулемет, из которого стреляет идиотический унтер...» Кстати, о комплексе Добчинского – это тоже Розанов.

Если под этим углом зрения взглянуть на наш опыт, то совсем не случайным покажется отсутствие журналистов-аналитиков, публицистов на «круглых столах» с социологами. А зачем? Выборы прошли, статьи, анализы и прогнозы списаны в архив, и так ли уж важно теперь, что в них было угадано, а что оказалось полной ерундой, умело ли были использованы «подручные средства» в виде социологических данных или они в публикациях рассыпались как корпус гитары, которым забивали идеологические гвозди?

И вообще – кому нужна истина, когда уже имеется конечный результат?

Впрочем, есть претензии и к социологам. Скажем, провести исследование с участием ведущих и региональных социологических служб по единой методике, чтобы реально проверить, кто чего стоит, не удалось, так как службы (в первую очередь ведущие) не захотели рисковать, участвуя в эксперименте, результаты которого могли бы поставить под сомнение качество используемых ими методик и достоверность результатов (об этом ниже – в статье Валерия Выжутовича «Известия»).

Одно обнадеживает: жизнь продолжается, любой результат в ней является промежуточным, а потому, глядишь, материалы наблюдения и раздумья, собранные в предлагаемой книжке, еще пригодятся.

А. Симонов, директор проекта,
Председатель Фонда защиты гласности

ГЛАВА 1

«ПОСЛЕ ВЫБОРОВ, ПЕРЕД ВЫБОРОМ»

Пресс-релиз
Фонда защиты гласности
к «круглому столу» социологов и журналистов, 23.01.96

Социологические исследования все очевидней становятся влиятельным фактором политической, экономической и культурной жизни – и не только как источник информации о настроениях и потребностях общества, позволяющей лучше учитывать спрос на те или иные политические фигуры, идеи, культурные ценности и т. д., но и как средство формирования спроса, воздействия на ожидания и настроения общества, осуществляемого путем публикации социологических данных в СМИ.

Возможности социологии как способа пропаганды скорее переоценивают, нежели недооценивают, во всяком случае – осознают и используют. Лучшее тому доказательство – стремление многих политиков (и не только политиков) дискредитировать социологов, приносящих «дурные вести», обвинив их в ангажированности, коррумпированности и прочих грехах. (Характерные образцы обвинений такого рода воспроизведены в Приложении 2 к настоящему пресс-релизу).

В некоторых сферах жизни влияние социологической информации на практические решения уже и сегодня неоспоримо. Например, телепрограммы, имеющие низкий рейтинг, не привлекают рекламодателей, а поэтому их нередко снимают из эфирной сетки. В ответ (или в качестве превентивной меры) в прессе появляются очередные статьи на тему «рейтинги заказывает тот, кто платит». Политики, имеющие низкий рейтинг, вместо того, чтобы сойти с дистанции, отвечают социологам тем же, что и производители непопулярных телепрограмм: то ли хитрят и стремятся использовать скандал вокруг рейтингов как рекламное средство в конкурентной борьбе, то ли и вправду убеждены, что общественное мнение не фиксируется в социологических данных, а формируется ими. Можно усмехнуться, сказать, что

эти политики напоминают людей, полагающих, будто прогнозы синоптиков способны повлиять на погоду. На погоду – увы, но заставить многих людей выйти из дому в ясный день с зонтом или вообще не выйти из дому – безусловно могут. Сходным образом, вероятно, влияют на общество и социологические прогнозы, поэтому их достоверность, с одной стороны, культура обращения с социологической информацией в СМИ, с другой, – это реальная проблема, важность и актуальность которой осознают и журналисты, и значительное число их читателей, зрителей, слушателей.

Воспроизведем результаты двух ноябрьских (1995 г.) опросов, организованных Фондом защиты гласности в рамках проекта «Мониторинг социологических публикаций в СМИ». В первом случае речь идет об опросе 100 журналистов из 18 городов РФ, во втором – об опросе аудитории СМИ (всероссийская выборка, 1325 респондентов). Воспроизводится текст анкет и линейные распределения ответов.

ОПРОС ЖУРНАЛИСТОВ

УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ!

Все более заметное место в СМИ занимают публикации материалов социологических исследований, социологических прогнозов относительно исхода выборов и т.д. В связи с этим несколько вопросов. (Просьба обвести соответствующий код или вписать свой ответ). Заранее благодарны!

1. Интересуют ли Вас лично данные социологических опросов:

	Очень интересуют	В какой-то мере интересуют	Не интересуют
О рейтинге политиков, политических партий	67	24	9
Об отношении населения к реформам, другим проблемам	62	26	12
О реакции населения на те или иные события и ЧП	65	22	13
О рейтинге изданий, телепрограмм	75	20	5

2. О социологических опросах существуют разные мнения. Какие из них Вы разделяете? (Можно выбрать более одного ответа)

– Думаю, что результаты опросов чаще всего правильно отражают настроения общества, заслуживают доверия 12
– Думаю, что социологи нередко умышленно искажают данные, чтобы повлиять на избирателей, политиков, рекламодателей и т. д. 45
– Думаю, что очень многие люди склонны скрывать свои взгляды, поэтому узнать с помощью социологических опросов действительные настроения общества едва ли возможно 38
– Имею другое мнение: _____ 10
_____
– Затрудняюсь ответить 14

3. Считаете ли Вы, что публикация социологических данных может оказать существенное влияние

	Да	Нет	Не знаю
...на тактику политических партий	68	18	14
...на действия властей	35	46	19
...на поведение избирателей	51	20	29

4. Публикует ли социологические материалы СМИ, которое Вы представляете?

– Да, регулярно (5). Время от времени (70). Не публикует (25).

5. В чем Вы видите основные недостатки социологических публикаций?

– В их недостаточной достоверности 30
– В их поверхностности, отсутствии анализа, показа различий в настроениях разных социальных слоев и т. д. 32
– В отсутствии углубленной интерпретации данных, серьезного комментария 59
– В другом... – назывались, как правило: отсутствие сведений о выборке, формулировок вопросов и т. п., факторы культуры публикации 39

6. Какой из социологических служб Вы больше всего доверяете?

– Назвали конкретные службы (в большинстве – московские)	12
– Доверяю всем в равной степени	8
– Не доверяю ни одной	12
– Затрудняюсь ответить	68

7. Считаете ли Вы разумным решение Центризбиркома, согласно которому публикация данных социологических опросов должна быть прекращена за десять[1] дней до выборов?

– Считаю это вполне разумным, так как ошибочные или умышленно искаженные данные могут существенно повлиять на поведение избирателей	40
– Думаю, что неправильно оставлять избирателей накануне выборов без информации об общественном мнении, лишать их возможности сопоставить свое решение с настроениями других людей	22
– Думаю, что Центризбирком очень сильно преувеличивает значение публикуемых рейтингов, их способность на кого-либо повлиять	24
– Затрудняюсь ответить	14

ОПРОС АУДИТОРИИ

	Текст вопросов:	% от числа анкет
1.	Сейчас в печати, по радио, телевидению широко освещаются результаты опросов общественного мнения, в которых выясняется отношение населения к предстоящим выборам в Государственную Думу. Интересует ли вас эта информация?	1325
....	.....	.....
	Да, интересует	49,0 %
	Нет, не интересует	39,6 %
	Затрудняюсь ответить	11,2 %
	Нет ответа	0,2 %

[1] Анкета составлялась до изменения Центризбиркомом сроков на запрет публикаций

2.	В какой степени Вы доверяете результатам опросов общественного мнения о предстоящих выборах в Государственную Думу?	1325
....	.....	.....
	Полностью доверяю	27,5 %
	Скорее доверяю	7,7 %
	Скорее не доверяю	30,0 %
	Совсем не доверяю	16,2 %
	Затрудняюсь ответить	7,0 %
	Нет ответа	11,5 %
3.	Если Вас интересуют результаты опросов общественного мнения о предстоящих выборах в Госдуму, то скажите, пожалуйста, почему?	1325
....	.....	.....
	Эти результаты могут помочь мне решить, принимать участие в выборах или нет	11,5 %
	Эти результаты могут помочь мне определить те партии, за какие стоит голосовать, а за какие – нет	12,7 %
	Эти результаты помогают мне понять, какова расстановка сил в обществе	20,7 %
	Эти результаты помогают мне понять, каковы шансы на успех той партии, которой я симпатизирую	22,3 %
	Меня не интересуют эти результаты	37,0 %
	Другое	4,8 %
	Затрудняюсь ответить	9,7 %
	Нет ответа	2,7 %

Мы не комментируем приведенные данные, предлагая их лишь как информацию к размышлению и дальнейшему обсуждению. Так же, не вдаваясь в углубленный анализ, являющийся задачей специалистов, проиллюстрируем еще одну – важнейшую – грань проблемы.

Трудно оценить, как повлияли публикации социологических данных в период предвыборной кампании-95 на поведение избирателей (хотя существует мнение, что единодушно прогнозировавшаяся победа КП РФ мобилизовала демократический электорат), но известно, что прогноз поражения ПРЕС, ПЭС, «Общего дела», «ВР!» и т. д. не побудил их сойти с дистанции и не «растаскивать» голоса. Лидеры этих партий, движений, блоков (и редакторы сочувствующих им изданий, подчас отказывавшиеся публиковать «неблагоприятные» социологические прогнозы) оправдывали свою позицию тем, что в социологических исследованиях царит разнобой, что социологи потерпели фиаско

в 1993 году и т.д. Поэтому сейчас, после выборов (и в канун предстоящих, главных), интересно и важно сравнить прогнозы ведущих, наиболее известных по публикациям социологических служб с реальными результатами голосования. Данные приводятся только по партиям, которые, согласно прогнозам перечисляемых служб, преодолевали 5%-й барьер или находились в так называемой «зоне риска». В таблицу не включены две партии: АПР, которой предрекал успех Фонд «ОМ», и ИБИР, шансы которого преодолеть 5%-й барьер оценивал как вполне реальные Центр стратегического анализа и прогноза. Все данные усреднены и округлены до 0,5%. Социологические службы в таблице расположены в порядке удаления их прогнозов от истины. Формальные критерии построения таблицы показаны в последнем столбце, в котором первая цифра – ошибка в числе партий, которым данной службой предрекался успех, вторая – суммарное отклонение от реальных результатов голосования по четырем партиям, блокам, прошедшим в Думу. Место в таблице определяется произведением двух этих цифр, хотя мы и осознаем механистичность такого метода.

Название исследовательского центра[1]	Прогноз голосования							
	КПРФ	НДР	ЯБЛ	ЛДПР	ДВР	КРО	ЖР	Отклонения
1. ВЦИОМ	17	8	8	10	...	...	8	1x9
2. ИСП	28	8	7	11	...	7	6	2x8
3. ФОМ	27	12	10	8	...	...	14	2x13
4. Ин-т Европы РАН	15	22,5	6,5	5	...	...	7	1x26
5. «Валидейта»	23	16	11,5	7,5	...	9	7	2x14
6. ЦИПКР	29	9	6	5	5	10	---	2x15
7. Vox populi	23	11	9,5	5,5	5	6,5	10	3x10
8. Фонд Карнеги	18	12	9,5	7,5	5	8,5	7,5	3x13

[1] ВЦИОМ – Всероссийский центр изучения общественного мнения.
ИСП – Институт социологии парламентаризма.
ФОМ – Фонд «Общественное мнение».
Ин-т Европы РАН – Институт Европы Российской Академии наук.
ЦИПКР – Центр исследований политической культуры России.
Ин-т соц.технологий – Институт социальных технологий.
ЦСАП – Центр стратегического анализа и прогноза.

9. Ин-т соц. технологий	22,5	13,5	16,5	10,5	11	11	11	3x14
10. ЦСАП	17	14	9	7	5	8	8	4x15
Реальные итоги	22	10	7	11	---	---	---	

В заключение – несколько замечаний.

Приведенные данные не являются строго сопоставимыми, так как одни из них были получены при опросах в первой декаде декабря и опубликованы заблаговременно, другие (ВЦИОМ) – за несколько дней до выборов, опубликовать их успели только за рубежом.

Трудно взвесить и то, что является более серьезной ошибкой: лжепрогноз сокрушительной победы НДР, сделанный Институтом Европы РАН, утверждение, будто выборы не состоятся вообще (Экспериментальный творческий центр С. Кургиняна), «приписка» в целых четыре партии, включая явно непопулярный ИБИР (ЦСАП проф. Д. Ольшанского), или прогноз Аналитического центра Администрации Президента, что 5%-й барьер преодолевают только КПРФ (15%), НДР и «Яблоко» (по 7,5%). Но наша задача – не выносить вердикт относительно качества работы различных социологических служб и степени возможного доверия к ним, а, повторим, предложить всем заинтересованным сторонам материал для размышлений и обсуждения.

Приложение 1

Отношение экспертов к опросам общественного мнения

Опрос экспертов проводился в ноябре 1995 года. В нем приняло участие 40 экспертов – ведущих специалистов в области общественных наук: социологии, политологии.

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 %***
«Довольно часто»	***56 %***
«Выборочно»	***10 %***
«Довольно редко»	***8 %***
«Нет, никогда»	***0 %***

Таким образом, большинство (около 4/5) экспертов проявляют 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%).

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–й и 3–й 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 том числе «корректные вопросы с доста-*

точно 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 так называемая «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 и большинство опрошенных свидетельствуют о том, что материалы опросов общественного мнения являются для них важным источником информации, хотя они и не склонны безоговорочно доверять любым подобным данным.

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, 79 % опрошенных считает, что они могут существенно повлиять на тактику политических партий; 64 % – на поведение избирателей и 55 % – на решения и действия властей.

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

Как показывают данные опроса, лишь 18 % экспертов думают, что такие публикации влияют на поведение боль-

шинства населения. Бóльшая часть (67 %) экспертов считает, что публикации данных опросов общественного мнения оказывают воздействие лишь на определенные категории населения.

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

59 % экспертов согласились с тем, что подобные публикации изменяют уже сформировавшиеся предпочтения в сторону ориентации на лидеров рейтингов; примерно столько же (56 %) согласны 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 публикации 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, 2) лидеры используют дополнительные деньги в СМИ, 3) кампании в СМИ изменяют электоральное поведение.

Что касается факторов, от которых зависит воздействие публикаций на электоральное поведение, то здесь получены сле-

дующие результаты. Более половины экспертов считают, 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 считают, 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 к 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 к этому вопросу.*

И. Задорин
Н. Щенкова

Приложение 2

Журналисты и политики о социологии

«Пусть меня простят социологи, но некоторые из них очень напоминают деревенских старушек, которые, глядя вслед проходящей беременной женщине, уверенно предрекают, кто родится у нее. Возможная ошибка простительна и все-таки невелика: одно из двух – мальчик или девочка. После предыдущих выборов обнаружилось, что политика знает не только два пола. Образованные, самоуверенные социологи, вооруженные современной наукой, как-то совсем не углядели, например, партию непредусмотренного, так сказать, среднего пола.

Бывает...»

Анатолий Рубинов
«Литературная газета»
13.12.95

«Заявление пресс-службы фракции ЛДПР»

«Выражаем возмущение наглым и беспардонным враньем, распространяемым неким ВЦИОМом (Всероссийским центральным институтом общественного мнения) под видом якобы «результатов» опроса общественного мнения. Так, ВЦИОМ в газете «Куранты» дает список пятнадцати якобы популярных у москвичей политиков, в котором первые места занимают: Явлинский, Черномырдин, Лужков, Лебедь и Гайдар. Интересно, какую популярность могли получить люди, обворовавшие свой народ?

Неужели во ВЦИОМе не читали интервью президента Ельцина американским журналистам, где он совершенно справедливо сказал, что чем больше Явлинский, Гайдар и им подобные выступают перед народом, тем больше они теряют популярность? (Кстати, Ельцин в этом списке поставлен далеко после Гайдара).

Не так давно по радио выступал тульский психиатр, который заметил у Явлинского шизофренические отклонения. И в последнем номере газеты «Завтра» есть статья «Гомикадзе», где среди известных гомосексуалистов – агентов КГБ назван все тот же Григорий Явлинский.

А чем популярен генерал Лебедь? Предательством в августе 1991-го и октябре 1993 г.

Известно, что вместо опроса общественного мнения дельцы из ВЦИОМа донимают телефонными звонками политиков: «Заплатите, и мы вас поставим на первое место!» По опубликованному в «Курантах» списку ВЦИОМа можно определить не уровень популярности политических деятелей, а показатель их богатства, наворованного у народа. Кто больше заплатил, тот и оказался на более почетном месте.

13 ноября 1995 г.»

«Куранты»
17.11.95

«...2. Социологические опросы ни в коей мере не влияют на привлечение дополнительных голосов. Народ, по-моему, давно убедился в том, что данные этих опросов и «маятниковых рейтингов» выводят, не выходя из кабинета.»

Станислав Ассекритов
«Московская правда»
06.12.95

«...2. Я считаю, что социальные опросы сегодня на 99 и 9 десятых – политический заказ. И служат они интересам фаворитов, что-

бы еще больше укрепить избирателя во мнении, что их позиции непоколебимы.»

Борис Громов
«Московская правда»
06.12.95

«Лидер избирательного блока «Профсоюзы и промышленники России – Союз труда» Владимир Щербаков обвинил социологические службы России в манипулировании общественным сознанием.

В интервью «Интерфаксу» он сказал, что возглавляемый им блок «отказался от социологической службы «Vox populi» профессора Бориса Грушина, Фонда «Общественное мнение» и ВЦИОМ, представители которых, по его утверждению, предлагали «с негласным обещанием за 500–600 тыс. долларов каждый день показывать блок в числе лидеров».

Обосновывая свой отказ, В. Щербаков отметил: «Мы и без их помощи добьемся успеха».

Лидер «Союза труда» назвал «целенаправленной политикой» публикации различных опросов, рейтинговых списков партий и лидеров, в которых, по его мнению, «фигурируют, как правило, только те, кто нравится «Нашему дому – Россия»...»

«Интерфакс»
11.12.95

«Я знаю, как делаются эти опросы и какова им цена... Ведь Раиса Максимовна – сама социолог, сама диссертацию социологическую писала.»

(Из телеинтервью М. Горбачева)

«Народ будет голосовать не по рейтингам ВЦИОМа, а по своему разумению».

(Из телеинтервью Г. Явлинского)

В заключение этой красноречивой подборки – еще одно высказывание, которое, возможно, уместней в разделе курьезов, поскольку принадлежит оно не политику и не журналисту, а представителю известной социологической службы, правда в данном случае оказавшейся не на высоте.

«Прямые рейтинговые показатели кандидатов в президенты формируются под воздействием средств массовой информации. Тревожит, что они вступают в кардинальное противоречие с косвенными показателями, более устойчивыми по своей природе. С таким предупреждением выступил заместитель президента службы «Вокс попули» Александр Кинсбургский. Он не исключает, что, отвечая на вопросы исследователей, значительная часть избирателей скрывает свои настроения. Поэтому, полагает А. Кинсбургский, реальные результаты голосования 16 июня могут разительно отличаться от прогнозов, построенных на предвыборных рейтингах кандидатов».

«Вечерняя Москва»
13.06.96

Приложение 3

Отклики изданий различной политической ориентации на инициативу ФЗГ

ПОСЛЕ ВЫБОРОВ, ПЕРЕД ВЫБОРОМ

Под таким названием на этой неделе прошел «круглый стол» в Доме журналистов. В нем приняли участие ведущие социологи страны и журналисты.

Выступавшие отмечали, что социологические исследования все больше влияют на политическую жизнь страны, на ожидания и настроение общества. Тем не менее над «круглым столом» витала тень неудачного прогноза социологов на выборах 1993 года, когда практически все социологические службы «не заметили» феномена Жириновского. Этот факт, безусловно, сказался на доверии людей, и в частности журналистов, к данным социологических исследований: 30 процентов опрошенных журналистов считают их недостаточно достоверными. В этом же русле лежат и негативные оценки результатов социологических исследований, которые дают некоторые политические лидеры. Так, Владимир Щербаков, по информации «Интерфакса», «обвинил социологические службы России в манипулировании общественным сознанием»; Борис Громов считает, что социальные опросы на 99 процентов и 9 десятых – «политический заказ».

Тем не менее данные оценки, очевидно, формировались под воздействием либо идейно заангажированных социологов, либо под влиянием социологических служб, не имеющих в своем распоряжении профессиональных исследователей. Социологические ошибки нивелируются, если использовать в журналистике сравнительные данные разных социологических служб одновременно.

Вот как, например, выглядят суммированные социологические данные, полученные накануне декабрьских выборов в сравнении с реальными итогами, подведенными Центризбиркомом (см. таблицу).

Название исследовательского центра	Прогноз голосования						
	КП РФ	НДР	ЯБЛ	ЛДПР	ДВР	КРО	ЖР
1. ВЦИОМ	17	8	8	10	...	...	8
2. ИСП	28	8	7	11	...	7	6
3. ФОМ	27	12	10	8	...	...	14
4. Ин-т Европы РАН	15	22,5	6,5	5	...	...	7
5. «Валидейта»	23	16	11,5	7,5	...	9	7
6. ЦИПКР	29	9	6	5	5	10	---
7. Vox populi	23	11	9,5	5,5	5	6,5	10
8. Фонд Карнеги	18	12	9,5	7,5	5	8,5	7,5
9. Ин-т соц. технологий	22,5	13,5	16,5	10,5	11	11	11
10. ЦСАП	17	14	9	7	5	8	8
Реальные итоги	22	10	7	11	...	...	---

Как видим, в основном социологи верно отразили общие тенденции электората, связанные с успехом коммунистов, низким процентом «Нашего дома – России» и «Яблока».

Вместе с тем и на этот раз социологические опросы дали по меньшей мере странные результаты по ряду предвыборных объединений. Так, не понятно, почему многие социологические службы дали завышенные оценки блокам «Женщины России», КРО, ДВР и «не заметили» относительного успеха ЛДПР, которую занесли в «зону риска», т. е. около 5 процентов.

Вряд ли здесь виновато «отсутствие культуры» у российского электората, о чем говорил руководитель «Vox populi» Борис Грушин. (Опросы его службы дали, например, по ЛДПР результаты в два раза ниже того, что было в действительности. См. таблицу). Трудно согласиться и с мнением Нугзара Бетанели из института социологии парламентаризма, который считает, что завышенный процент, который дала его служба объединению «Женщины России», есть непосредственный результат влияния мужей на жен накануне выборов.

На мой взгляд, более прав Юрий Левада (ВЦИОМ), считающий, что социологи не должны ни самообольщаться, ни каяться. У них есть как недостатки, так и достижения. Социологи не должны, как он

полагает, замыкаться только на опросах общественного мнения, а давать более всесторонний анализ нашего общества, включая объективные и субъективные моменты в его жизни. И здесь большую пользу может принести сотрудничество социологов и журналистов.

«Правда» разделяет мнение одного из крупных социологов страны и готова предоставить свои страницы для регулярного отслеживания ведущими социологическими службами различных социологических срезов общественного мнения людей накануне разворачивающейся предвыборной кампании Президента России.

Борис Славин
«Правда»
27.01.96

СОЦИОЛОГИЯ ЖИВА. ПОКА.

Если к власти придут коммунисты, судьба ее будет печальной.

Первое заседание «круглого стола» провел созданный при Фонде защиты гласности Клуб социологов и журналистов. Его тема: «После выборов. Перед выбором» – конкретная и сверхактуальная – была значительно развернута участниками встречи. Правила игры диктовали социологи – их было значительно больше, чем представителей пишущей братии. Они же блистали именами: Борис Грушин, Юрий Левада, Владимир Ядов...

Надо отдать должное социологам: они не пытались воспользоваться численным преимуществом, не давили учеными званиями, известностью, более того, сами, не стесняясь, выворачивали наизнанку собственные огрехи, отдали дань профессиональным «разборкам», но даже обвинения облекали в достаточно корректную форму. Были высказаны нарекания в адрес средств массовой информации. Не очень жестко, ибо социологи понимают, что журналист может «напороть» по двум причинам: в силу малой компетентности или политической позиции его редакции. Кстати, относительно малой компетентности: социологи высказали желание организовать при новом клубе что-то вроде курсов ликбеза для журналистов, работающих с их данными.

Мой сосед, известный социолог-популяризатор, добавил: «Если останется социология». Он вовсе не ерничал. Известно, что коммунисты не жаловали эту науку, поскольку общественное мнение по любому поводу выражалось заученной еще в детских яслях фразой: «Народ и партия – едины!» И практикой это подтверждалось. Вспомним: в «выборах» одного депутата из одного же кандидата непременно участвовало 99,9 процента населения, и все единодушно

отдавали ему свои голоса. Вот вам и вся социология, стоящая на марксистско-ленинских позициях, отличная от буржуазной, продажной как известно.

Отход от принципов коммунистической социологии стоил Юрию Леваде профессорского звания – коллеги считают, что ему очень повезло.

Вернемся к социологии. Отношение к ней, говоря очень мягко, неоднозначное: отчасти негативное, отчасти ироническое, очень схожее с отношением к службе метеопрогнозов. И тут худую службу сыграли прогнозы социологов перед выборами 1993 года, когда, вопреки предсказаниям, на первое место вышел Жириновский. Известный журналист Анатолий Рубинов так откомментировал сей факт: «Пусть меня простят социологи, но некоторые из них очень напоминают деревенских старушек, которые, глядя вслед проходящей беременной женщине, уверенно предрекают, кто у нее родится. Возможная ошибка простительна и очень невелика: одно из двух – мальчик или девочка...»

Зло? Очень даже. Справедливо? Теперь могу твердо сказать: не уверен. Как и любая наука, социология имеет право на ошибки. Приведу хрестоматийный пример. В 1936 году известнейший социолог Геллап предрекал поражение на президентских выборах Рузвельта. И ошибся. Вот почему. Оказывается, сотрудники Геллапа связывались с респондентами по телефону, а телефоны в то время были у людей, которые занимали антирузвельтовские позиции. Вот вам: методологическая ошибка привела к столь печальному результату.

Разными причинами объясняют промашку-93 наши социологи. Я склоняюсь к той точке зрения, что многие из опрашиваемых людей просто стеснялись говорить, что намерены голосовать за Жириновского. Стыдно же признаться, что ты поддерживаешь откровенного крикуна, человека без вразумительной программы, который обещает немедля и для всех организовать чуть ли не рай земной. Давно мечтаю поговорить с человеком, который проголосовал за Жириновского при условии, что он не сумасшедший, не пропойца, не люмпен, просто не идиот, в конце концов. Да не могу найти такого среди своих знакомых. Теперь закралось сомнение: может, они тщательно конспирируются, понимая, что, просочись такая информация, в приличный дом не пустят, руки не подадут? А чем может привлечь сам Жириновский? Социологи объясняют: кому-то импонирует его решительность, даже непоследовательность, имеющая соответствующий медицинский термин, кому-то пришлось по вкусу, что Владимир Вольфович, «сын юриста» по происхождению, с пеной у рта отстаивает русскую идею...

Репутация отечественной социологии в 93-м настолько пошатнулась, что Михаил Сергеевич Горбачев в телеинтервью, как бы подытоживая степень ее падения, исходя и из личного опыта заявил:

«Я знаю, как делаются эти опросы и какова их цена... Ведь Раиса Максимовна – сама социолог, сама диссертацию социологическую написала».

Выборы-95 несколько подняли авторитет социологов. В массе своей они достаточно точно выстроили приоритетный ряд, хотя, согласитесь, сделать это было трудней – ведь боролись сорок две партии и движения. Ошиблись с женщинами. Принимаю довольно неожиданное объяснение. Согласитесь, «половую» партию пол противоположный вряд ли поддержит. А еще: какой мужчина допустит, чтобы жена его проголосовала не так, как он? Вот вам и выросли у бабонек крылья для пролета мимо думы.

Неуважение к социологии политики выражают громко. В чем только их не обвиняют. И в заангажированности, и в проявлении собственных симпатий-антипатий, даже в продажности... И при этом зорко следят за публикациями социологических исследований и очень нервно реагируют, коли их лично не устраивают рейтинговые таблицы. Приведу строки из заявления пресс-службы фракции ЛДПР по поводу опубликованного в «Курантах» очередного социологического исследования, составленного в присущем этой партии изысканно-дипломатическом стиле:

«Выражаем возмущение наглым и беспардонным враньем, распространяемым неким ВЦИОМом под видом якобы «результатов» опроса общественного мнения...

Известно, что вместо опроса общественного мнения дельцы из ВЦИОМа донимают телефонными звонками политиков: «Заплатите, и мы вас поставим на первое место». По опубликованному в «Курантах» списку ВЦИОМа можно определить не уровень популярности политических деятелей, а показатель их богатства, наворованного у народа. Кто больше заплатил, тот и оказался на более почетном месте».

Вовсе не фаза Луны продиктовала тональность заявления. В штабе В. Ж. проявили объяснимое беспокойство. Рядовой избиратель рассуждает верно. Если партия или движение, которым он сочувствует, не имеет шансов преодолеть в данном случае пятипроцентный барьер, нет смысла за нее и голосовать, лучше отдать голос той, которая не противоречит твоим убеждениям.

Социологические исследования, хотели их авторы того или нет, внесли заметные поправки в результаты выборов. Так, Зюганов явно недосчитался голосов, напрасно, как выяснилось позже, отданных за анпиловцев и лапшинцев. Черномырдин и Явлинский получили голоса сторонников Гайдара, ЛДПР отнял часть «патриотов» у КРО... Оказывается, социология – не только фиксирующая общественное мнение наука, а еще и сила, способная серьезно влиять на политическое будущее страны. Отсюда и свирепость нападок на социологов.

А впереди у социологов новая политическая задача: «обслуживание» самых главных выборов – президентских. Владимир Ядов считает, что работа облегчится тем обстоятельством, что в грядущих выборах не будет сорока с гаком кандидатов, а победитель их, скорее всего во втором туре, должен будет набрать 51 процент голосов. Рейтинги лидеров за это время будут заметно меняться в зависимости от изменения ситуации в стране. Никаких прогнозов социологи не обнародовали. В кулуарах назывались известные уже имена претендентов на президентский пост. В первую очередь это Зюганов и Ельцин, а далее Жириновский, Лебедь, Явлинский...

Дай-то Бог, чтобы самые же первые рейтинговые таблицы убедили демократов, что, растаскивая по крохам голоса, они, вне всякого сомнения, приведут к власти коммунистов.

Бонапартистские замашки в политике – вещь крайне опасная. Так считают социологи. И в этом с ними нельзя не согласиться.

Владимир Назаров
«Куранты»
30.01.96

ГЛАВА 2

СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ КРИТИКА. СТАНОВЛЕНИЕ ЖАНРА

1993-95 г. г. – время становления газетного жанра социологической критики, не методических статей, публиковавшихся в специальных журналах, не партийных разносов и пришедших им на смену межгрупповых «разборок», попыток дискредитации конкурирующих служб, а статей, представляющих собой анализы и обзоры социологических публикаций в СМИ, рефлексии самих социологов, размышления о роли социологической информации в критические периоды жизни общества. Само по себе появление таких публикаций в изданиях, рассчитанных на массового читателя, – свидетельство того, что эмпирическая социология не только стала, но и осознана, признана важным фактором политической, экономической и культурной жизни, вышла из эмбрионального состояния, начала представлять общественный интерес. Безусловно, велика роль подобных статей и как средства повышения ответственности и культуры социологических публикаций в СМИ, как «ликбез» для читателей да и самих журналистов.

В главе воспроизведены характерные образцы статей, репрезентирующие различные разновидности рождающегося жанра. К какому из этапов прошедших выборных кампаний тот или иной материал относится – в каждом случае достаточно ясно, хотя во имя логичности композиции всей главы мы иногда отступали от строго хронологического принципа расположения материалов.

Статьи очень различны не только по уровню, но и по цели, содержанию и тональности. Одни можно назвать просветительскими, другие – остро полемичны, критичны, причем не только по отношению к социологам, но и по отношению к СМИ, но и те, и другие отличает безусловная добросовестность, доброжелательность, позитивный пафос. Поэтому даже в случаях принципиального несогласия с той или иной статьей мы лишь резервировали за собой право на реплику, на

ремарку, помогающую читателю выработать собственное отношение к публикации, но не более.

Особняком в главе стоят три статьи, представляющиеся нам примером того, какой не должна быть социологическая рецензия, – примером бестактности, бездоказательности, легкомыслия, а то и просто хамства. Речь идет о статьях «Чей прогноз оказался круче?» («РГ»), «Социологический этюд» («НГ») и «Телевидение-96: повторение пройденного?» (еженедельник «Среда» № 12. Мы воспроизводим лишь вторую половину статьи, посвященную социологии). Свою категорически негативную оценку этих статей мы постараемся объяснить в комментариях.

И еще два момента, которые мы считаем необходимым оговорить.

Первый. Всех и всего активней «рецензированием» социологических данных, публиковавшихся в СМИ, занималась «Советская Россия», введшая накануне президентских выборов специальную рубрику «Рейтинг рейтингов». (Материалы готовила некая «Независимая служба электорального мониторинга»). Но «рецензирование» в данном случае приходится заключить в кавычки и рассмотреть эти материалы в другой главе, поскольку под видом обзоров или рецензий читателю подсовывались заведомые, тщательно изготовленные фальшивки, имеющие целью дезориентировать избирателей, воодушевить сторонников Г. Зюганова, деморализовать остальных. Говорить о некорректности, научной несостоятельности этих обзоров – значит использовать неадекватные термины. Диверсионные акции могут быть успешными или же безуспешными, но нелепо обсуждать степень их корректности, достоверности и т. д.

И второй момент: в главу включены три статьи, написанные в рамках проекта «Мониторинг социологических публикаций в СМИ». Подобная нескромность (если читатель сочтет этот факт нескромностью), естественно, объясняется тем, что и вся книга создана в рамках названного проекта; в свое оправдание мы должны также сказать и то, что от включения в книгу большинства собственных статей, выступлений и интервью мы отказались, полагая репрезентативность картины, воссоздаваемой в книге, делом более важным, чем демонстрация собственной активности перед грантодателем. Судить же о качестве публикаций сотрудников, осуществлявших проект, мы предоставляем взыскательному читателю, обязуясь добросовестно отнестись к любым критическим замечаниям.

ВЕРИШЬ – НЕ ВЕРИШЬ

Как только приближается время выборов, президентских ли, парламентских, российская пресса и телевидение проявляют высокую степень интереса к результатам социологических опросов. И это совершенно естественно. В то же время журналисты подчас демонстрируют полное незнание и непонимание социологического материала, с которым работают.

Отчасти это объясняется тем, что еще недавно у нас не было такого количества опросов общественного мнения, как сегодня. Не было и практики работы журналистов с результатам этих опросов.

Так, если мы обратимся к истории, то увидим, что, например, в 1971 году «Правда» поместила всего 17 материалов в течение первого полугодия с упоминанием опросов общественного мнения. Все эти упоминания касались практики зарубежных стран. Через 15 лет (!) таких публикаций было уже 38, но только 11% из них содержали обсуждение этой проблемы применительно к нашей стране. А это уже был 1986 год. (Исследование было проведено исследовательским проектом «Общественное мнение», руководитель Б. Грушин, автор исследования Л. Федотова, преподаватель факультета журналистики МГУ). Сейчас же редкий номер любой газеты – и «Правды» в том числе – обходится без таких материалов, причем чаще всего с российскими данными. Увеличение числа публикаций, связанных с опросами общественного мнения, сформировало и способы подачи материалов такого рода.

К сожалению, эта подача сопровождается каким-то ироничным, я бы даже сказала, ерническим тоном. Аналитическая статья Вс.Вильчека о результатах выборов в России в декабре 1995 года и о степени совпадения предвыборных опросов с конечным результатом получает от редакции заголовок «Лукавые социологи на пепелище выборов-95» («Известия», 21.12.95)...

Как правило, тут срабатывает чисто журналистский стереотип: назвать «покруче», «позвончее», лишь бы прочитали.

В Англии в 1971 году специалисты, объясняющие расхождение результатов выборов с предварительными опросами, среди причин, повлиявших на это, на пятое место поставили редакционный ажиотаж, проявившийся в том, что кричащие и провоцирующие газетные заголовки типа: «Пошатнувшиеся тори», «Еще 12 процентов в пользу лейбористов», «Лейбористы – единогласно?» – предваряли колонки цифр – данных опросов.

Дело, впрочем, не только в форме. Журналисты часто оставляют за собой роль арбитра, который может на весах «объективность-

очковтирательство» взвесить ценность результатов опросов, проведенных одним центром и другим. Это более сложная задача, чем представляется на первый взгляд. Практически во всех гуманитарных исследованиях результаты анализа – это сплав эмпирических данных и того инструментария, с помощью которого эти данные собирались.

На Западе существует целый ряд мероприятий по стандартизации, сертификации уровня профессионализма, который выдается учреждению сообществом ему подобных. У нас такая практика еще отсутствует. А вот конкуренция между социологическими службами существует несомненно. И – увы! – столь же несомненно, что для компрометации соперника в ход идут разнообразные средства, в том числе и пресса.

Обратимся к публикации С. Туманова, директора Центра социологических исследований МГУ («Некоторые социологи уже знают имя будущего президента», приложение к «Независимой газете» «НГ-сценарии», 20.04.96). Автор демонстрирует недоверие к результатам опросов ВЦИОМа. По словам С. Туманова, если в январе 1996 г. за Зюганова высказалось 33% россиян, а за Ельцина – 19%, то среди другого подмассива опрошенных – а именно среди лиц, уже принявших решение об участии в голосовании, – эти тенденции не могут получить цифровое воплощение 41% и 21%. То есть, по мысли С. Туманова, если 19% превратились в 21%, то и 33% должны увеличиться строго пропорционально. Автор вовсю иронизирует над данными ВЦИОМа, потому что якобы «те, кто хотя бы на четверку овладел школьным курсом математики», и «читатели, которые не без пользы для себя изучили математику в вузе», понимают, что пропорции нарушены. Затем он делает такой вывод: «очень трудно предположить, что во ВЦИОМе не знают арифметики, логичнее допустить, что они хорошо знают и ее, и высшую математику, но очень торопятся и потому делают такие непростительные ошибки, на которые «старшие господа» им, вероятно и указывают».

Вот уровень аргументации, и несведущему читателю это может показаться убедительным – с точки зрения простой арифметики. Но...

Есть вещи, которых могут и не знать математики, но обязаны знать социологи. Если респондентам задать два вопроса – об их отношении к политическим лидерам и о том, придут ли они вообще к урнам для голосования, – то мы получим принципиально различные в качественном отношении подмассивы опрошенных. И они могут демонстрировать принципиально разные политические воззрения: мало того что объемы «проельциновски» и «прозюгановски» настроенных среди них сместятся – это смещение не будет равнопропорционально.

Есть в статье С. Туманова и более интересное место. По-видимому, не один социолог вздрогнул, прочитав следующий абзац: «По нашим расчетам, потенциальный электорат Ельцина в первом туре составляет приблизительно 20%, а Зюганова – 26% от числа всех избирателей страны. И никакими указаниями эту ситуацию отменить нельзя, ее можно либо принять, либо фальсифицировать».

Как правило, профессионалы, знакомые с таким сложным социальным феноменом, как электоральное поведение масс, более сдержанны в своих прогнозах.

Дело в том, что, когда социолог говорит о расчетах, он понимает, что методик, с помощью которых рассчитывается будущее поведение опрошенных, которые сегодня сказали нечто о своих намерениях, множество. По сути дела, начинаются операции с факторами, способными повлиять на поведение человека в день X: насколько уверен человек в своем собственном мнении, насколько он уверен в том, что его мнение поддерживается его ближайшим окружением, насколько он уверен в анонимности вашей с ним беседы и проч. и проч. При том мировая практика изучения общественного мнения показала, что, как образно заметил один из исследователей общественного мнения, задействовать все обнаруженные факторы, работающие на изменение намерений индивида, значило бы уподобиться предсказанию, «сколько мух попадет на липучку на основе таких переменных, как количество мух, оказавшихся поблизости, скорость ветра, размер бумаги, ее запах, плотность и т.д.».

Вот так! Социолог заранее снимает шляпу перед непредсказуемостью «человека социального». И тут нет ничего обидного для этого человека (как, впрочем, и социолога).

По крайней мере саморефлексия социологов по этому поводу является признаком их профессионального сознания скорее, чем безапелляционность суждений на этот счет.

К сожалению, преобладающей установкой прессы по отношению к результатам опросов остается вера, что каждый опрос, нашедший свое материальное отражение в газете, – истина в конечной инстанции. Иногда это приобретает политический характер.

Так, 16.11.95 г. в «Правде» была опубликована статья «Итоги выборов сфабрикованы» с подзаголовком «Свидетельствуют социологи Армении». Речь шла о последних выборах в Армении, результаты которых, по мысли авторов статьи, противоречат своими данными опросов общественного мнения до и после выборов. Соответственно, подвергаются сомнению сами результаты выборов.

При всей сложности самой проблемы профессионалы-социологи рассматривают как разнопорядковые события поведение индивида во время акта коммуникации, которая имеет место в ходе опроса, и во время акта участия в выборах. Это акты, которые регу-

лируются разными по сложности механизмами воздействия на индивидуальное поведение.

Возникает неизбежно вопрос: если допустить, что социологические опросы не всегда «угадывают» результаты выборов, зачем их проводить? Что не всегда «угадывают» – это факт, и касается он не только России. Мировая практика знает тому множество примеров, среди них – сравнительно недавние выборы президента Франции.

Тем не менее фактологическая сторона этой информации весьма важна для политических процессов в ходе предвыборных ситуаций. Дело в том, что социологи, если и не всегда дают точный прогноз, то – если они, конечно, профессионалы – они дают некоторый срез общественного мнения на момент опроса. Он важен для электората, принимающего – иногда до последнего момента – решение. Он важен и для политиков, для их реальной политики, например, для взвешивания необходимости какой-либо коалиции... Чего, скажем, было больше в запальчивом ответе Григория Явлинского на вопрос Н. Сванидзе («Зеркало», РТВ, 28.04.96) о его реакции на рейтинг к тому дню, который демонстрировал; что – если бы выборы состоялись в день опроса – Г. Явлинский не вышел бы во второй тур: «Наш народ будет голосовать не по рейтингам, а по совести!» На что все-таки рассчитывал Г. Явлинский? На то, что люди, мнения которых составили высокий рейтинг двух других политиков, будут голосовать вопреки этому рейтингу, а его сторонники мобилизуются именно благодаря его низкому рейтингу? А может быть, именно этому рейтингу мы обязаны некоторыми подвижками Г. Явлинского в сегодняшнем политическом пространстве?

Самое интересное, что ни один профессионал-социолог не смог бы ответить Г. Явлинскому, если бы он бы обратился с просьбой спрогнозировать реакцию населения на этот опубликованный рейтинг. Лишь самый остроумный вспомнил бы вечное: «Нам не дано предугадать, как слово наше отзовется». Оно потому и вечное, что годится на все сложные случаи социальной жизни, а еще потому, что говорит о вероятностной природе массового сознания, когда за каждым индивидуальным сознанием остается его право на выбор.

И для этого полноправного участника изучаемых процессов – населения, аудитории прессы, электората – публикуемые прессой результаты опросов общественного мнения – это лишь часть информации о сегодняшнем состоянии общества, которая гарантируется ему законами и принципами функционирования демократического организма, в том числе профессиональными принципами в сфере производства этой информации.

Лариса Федотова
«Сегодня»
05.06.96

ЛУКАВЫЕ СОЦИОЛОГИ НА ПЕПЕЛИЩЕ ВЫБОРОВ-95

Накануне официального старта предвыборной гонки фонд «Общественное мнение» опубликовал список из девяти партий, блоков, движений, потенциальный электорат которых был выше 5%: КПРФ (20%), «Женщины России» (20%), «ЯБЛоко» (17%), НДР (15%), АПР (13%), ДВР (10%), ЛДПР (8%), ПСТ (8%), КРО (7%). В ходе кампании рейтинги, естественно, изменялись, мелкие партии, до этого неизвестные, отщипывали частицы электората у крупных, крупные «раздевали» соседей по списку (больше всего – соседок), но сам список лидеров не претерпел изменений. Вот последние опубликованные перед 17-м данные трех именитых социологических служб – ВЦИОМ, Института социологии парламентаризма и службы проф. Б. Грушина «Vox populi».

	ВЦИОМ	ИСП	Vox populi
КПРФ	17	28	23
«Женщины России»	8	6	10
«ЯБЛоко»	8	7	9,5
НДР	8	8	11
АПР	---	5	4,4
ДВР	---	4	4,8
ЛДПР	10	11	5,7
ПСТ	---	4,5	4,4
КРО	---	7	6,5

Можно усмехнуться: что это за наука, если расхождения между многими данными – едва ли не на порядок? К тому же – нагадали успех «Женщинам России» и КРО, но проморгали тюлькинских коммунистов. Да и вообще концы с концами, т. е. прогнозы с реальными результатами выборов, не сходятся ни у одной из служб. Один лишь Н. Бетанели (ИСП) точно назвал четверку, первой преодолевшую пятипроцентный барьер, и угадал рейтинг ЛДПР, а проф. Б. Грушин – с точностью до процента и даже до десятой доли процента – рейтинги КПРФ и ДВР, но не слишком ли все это похоже на остановившиеся часы, которые дважды в сутки показывают точное время?

Нет, не похоже, и иронизировать по поводу приведенных данных может лишь человек, очень плохо представляющий смысл и сложность социологических зондажей общественных настроений. С абсолютной точностью предсказать исход выборов даже теоретически невозможно, его можно лишь угадать, но ясновидение или фарт – это совсем из другой оперы. С собственно же научной задачей все названные социологические службы справились вполне удовлетворительно: заблаговременно и с достаточной точностью (достаточ-

ной для принятия политиками тех или иных решений) показали умонастроения россиян.

Что было бы, если бы политики поверили социологам? Очевидно, что лидеры партий, не значащихся в приведенном списке, должны были обратиться к своим избирателям с просьбой отдать голоса за тех, кто им ближе по духу и сохраняет шансы преодолеть 5-процентный барьер. В этом случае демократы не подарили бы Г. Зюганову весьма значительное число мандатов, Е. Гайдар не оказался бы в зоне риска, да и в целом расстановка сил в Думе оказалась бы менее неблагоприятной для реформаторов, а атмосфера в обществе – для будущих, главных выборов.

Но социологам, к сожалению, не поверили. Хуже того – зашвыряли грязью. И справа, и слева, почти независимо от идеологической маркировки – все, кто предпочел половить рыбу в мутной воде или не нашел в себе мужества знать правду.

Не оказалось в списке лидеров блока В. Щербакова – следует молниеносное интервью Интерфаксу с заявлением, будто во ВЦИОМ, Фонде «ОМ» и «VOX POPULI» с него, Щербакова, запросили 500–600 тысяч долларов за включение в вожделенный список. Не нашел свой «Кедр» в том же списке А. Тарасов – в телеэфире звучит: московские социологи скуплены на корню, но вот некая очень авторитетная зарубежная служба доверительно сообщила ему, Тарасову, что «Кедр» занимает пятую строчку в рейтинге и имеет перспективы стать первым.

Более робкие предпочитали не клеветать, а дезориентировать избирателей, пытаясь всучить им социологический аналог того, что у мошенников называется «куклой». РОД заявляет: в его рядах уже 12% всех россиян. Блок № 9 скромнее: по социологическим данным, якобы имевшимся у него, он получал лишь 7-8%.

Я чту Уголовный кодекс, но плохо знаю его: неужели там нет статей, позволяющих привлекать к ответственности за клевету и жульничество в социально опасных размерах? А ежели есть, то почему не сидят на скамье подсудимых Щербаков, Тарасов, лидеры блока № 9 и РОДа, а рядышком – и Жириновский, и Горбачев, и еще десяток господ, распространявших измышления, ложность которых теперь доказана реальными результатами выборов?

К сожалению, сильно мутили воду и некоторые из социологических служб. К. Боровой искренне сокрушался, узнав от директора ВЦИОМ Ю. Левады, что ПЭС, увы, не пройдет: он оплатил некой социологической службе опрос, ему показали «репрезентативные данные» – 6%! Правда, службу, его надувшую, Боровой не назвал. Возможно, просто придумал, чтобы оправдаться за то, что утащил у Гайдара 0,2% электората.

Были случаи еще неприятней. Едва ли не треть всех социологических публикаций в предвыборный сезон принадлежала перу проф.

Д. Ольшанского. Сначала он утверждал, будто КРО вот-вот обгонит КПРФ. Затем в середину более или менее правдоподобного списка втиснул ПРЕС, ни по одному опросу не дотягивавший даже до 2%. И до последнего утверждал: от 4 до 6% набирает блок И. Рыбкина. И совсем уже запредельный случай: как мог Б. Грушин призывать избирателей голосовать только за «проходные» партии, спрятавшись в телеэфире за список, в котором красовался тот же ИБИР (по данным Б. Грушина, 0,9%)?

Наша социология сильно оплошала в 93-м году, а «единожды солгав, кто тебе поверит»? Отмываться, восстанавливать репутацию теперь трудно и долго. Помочь должна пресса, проявляя большую щепетильность, взыскательность к социологическим публикациям, подучиваясь сама. Но всего необходимей некий орган социологической самокритики, совести – неформальная ассоциация авторитетных ученых, способных по гамбургскому счету судить общие удачи и неудачи. Создай социологи подобный суд чести год-полгода тому назад, возможно, не так пасмурно было бы сейчас на дворе. Но все же еще не вечер.

Всеволод Вильчек
«Известия»
21.12.95

ПЕРЕД РАЗБОРОМ ПОЛЕТОВ

Успех КПРФ на выборах не превзошел ожиданий, но В. Жириновский, даже потеряв половину былых приверженцев, все-таки удивил. Не только данные социологов, но и надписи на заборах, в лифтах и в общественных туалетах свидетельствовали, что ЛДПР и КРО имеют отчасти общий электорат. Тем не менее КРОмешный генерал вопреки ожиданиям не пересилил вервольфовича, и, размышляя над этой предварительной данностью, С. Филатов заметил в интервью ИТА: «Второе-третье место ЛДПР показывает, что аналитики пока не справляются со своей задачей... Почему – сам не могу понять...»

Главный вывод, который можно сделать из этого интервью, заключается в том, что С. Филатов не читает «ОГ». В прошлом номере «ОГ» социолог Н. Бетанели опубликовал следующий прогноз: КПРФ – 28%, ЛДПР – 11, НДР – 8, «Яблоко» – 7. Четверка лидеров названа абсолютно точно. Существенно отличается от реальной лишь первая цифра. Но я не считаю это ошибкой: Г. Зюганов не реализовал возможности, данные КПРФ судьбой. 22% в нынешних обстоятельствах – явная неудача КПРФ, обусловленная, на мой взгляд, тем, что Зюганов страдает раздвоением имиджа, все еще опасаясь

окончательно сменить архаичный на осмысленный социал-демократический.

Еще один вывод, который можно сделать из интервью С. Филатова: второе место ЛДПР не является окончательным и вполне может превратиться в третье. После того как ЦИК, оперативно обнародовав данные по большинству округов, вдруг взял тайм-аут, только западный наблюдатель поверит, что сделано это не для того, чтобы после анализа ситуации скорректировать результаты голосования. А ситуация такова, что даже 1–2% из стратегического, так сказать, резерва могут очень существенно изменить расстановку сил (возможно, сделав ее гораздо более адекватной действительным умонастроениям в обществе, но это уже другая тема).

Вернемся к социологам. Действительно ли они не справились со своей задачей? Рассмотрим прогнозы четырех социологических служб: Института социологии парламентаризма, ВЦИОМ, «Vox populi» и Центра стратегического анализа и прогноза (в таблицу включены лишь данные о партиях, преодолевавших – по прогнозу той или иной службы – пятипроцентный барьер).

	ИСП	ВЦИОМ	Vox populi	ИСАП
КПРФ	28	17	23	17
ЛДПР	11	10	5	7
НДР	8	8	11	14
«ЯБЛоко»	7	8	9,5	9
«Женщины России»	6	---	10	8
КРО	7	---	5,7	8
ДВР	---	---	---	5

Данные свидетельствуют: все службы в той или иной мере ошиблись, но кремлевские аналитики опирались, видимо, лишь на одну, последнюю, давшую наибольший процент ошибок. Во всяком случае, прогнозы, публиковавшиеся аналитиками Кремля (КПРФ – 15%, и далее по нисходящей – НДР, «Яблоко», «Женщины России»), ближе всего к данным ИСАП. Существенная деталь: только ИСАП утверждал, будто блок И. Рыбкина может преодолеть 5%-й барьер, все другие службы это категорически отрицали. Если бы не эта деталь, трудно было бы с уверенностью сказать, кто кого ангажировал: директор ИСАП проф. Д. Ольшанский кремлевских аналитиков или наоборот.

А теперь серьезней. Точность прогноза может быть критерием качества работы социологических служб, но вопреки распространенному заблуждению не является их задачей. С абсолютной точностью ту или иную цифру можно лишь угадать; ухмылки, которые вызывают ошибки в 2–3%, говорят лишь о некомпетентности критиков. Но социологи обязаны точно показывать существующие тенденции, давать надежные ориентиры в пути.

В этом году – не в пример позапрошлому – большинство социологов с этой задачей справилось. Во всяком случае, социологи не ошиблись в двух основных моментах:

– предупредили, что чем больше людей придет на выборы, тем меньшим будет успех КПРФ, ЛДПР и т. п.;

– более или менее точно назвали девять партий, блоков, движений, имеющих шансы преодолеть 5%-й барьер.

К первому прогнозу прислушались: если бы СМИ и молва не подогрели страсти, если бы на выборы явилось не более 40–45%, то КПРФ, например, получила бы почти треть «списочных» голосов.

Второй прогноз был обращен прежде всего к лидерам демократических партий, заведомо обреченных на поражение: сойдите с дистанции, проявите если не благородство, то хотя бы благоразумие. Не прислушались. Что в итоге: отняли у Гайдара, Явлинского, отчасти у НДР не менее 10% голосов. Можно было бы оправдать столь безоглядную смелость, решимость бороться до последнего часа, если бы эти лидеры работали без страховки – не баллотировались в одномандатных округах, используя эфирное время партий для персональной рекламы. А так – по-моему, стыдно.

Но вместе с тем я, конечно же, понимаю: социология не смогла реализовать свой потенциал влияния, потому что не вызывает доверия. Так что начать мне и моим коллегам следует с самокритики, с наведения чистоты и порядка в нашем собственном доме.

В. Вильчек
«Общая газета»
20.12.95

СОЦИОЛОГИЯ: НАУКА И «СЕРАЯ» ПРОПАГАНДА

Выборы-95 – в отличие от позапрошлогодних – ни у кого не вызвали шока. Их исход был задолго предсказуем. Многократные зондажи общественных настроений показывали, что на одного человека, адаптировавшегося к новому бытию, приходятся трое, приемлющих преобразования в принципе, но удрученных тем, как они реально осуществляются, и примерно пятеро, весьма мрачно оценивающих состояние дел в стране и обозримые перспективы. Это означает, что электорат проправительственных партий, их демократических оппонентов и радикальной оппозиции должен был распределиться в пропорции 1:3:5. Максимум, на который могли рассчитывать силы, составляющие демократический лагерь, – 45%, и никакие усилия пропаганды, будь она даже не столь бездарной, не могли тут ничего изменить. Между тем пропаганда была неумной, подчас по-

стыдной. Например, при опросах 43% людей отвечают: «еле сводим концы с концами». ТВ цитирует этот ответ, опустив только слово «еле». Получается: 43% живут похуже, чем большинство, но все же терпимо, сносно, – концы с концами сводят! Какое это производило впечатление на людей, дети которых считают йогурт – едой лишь для их друзей Степаши и Хрюши, – понять нетрудно. Но похоже, предвыборная риторика как властей, так и их оппонентов, вообще мало что значила. Число зрителей предвыборных передач за месяц сократилось примерно вдвое, число людей, решивших голосовать, почти вдвое же возросло.

Максимум, на который могли рассчитывать радикалы, – 55%. Правда, когда мы говорим, будто общество резко качнулось к коммунистам и националистам, мы ошибаемся. Около года тому назад, проводя зондаж настроений в обществе, мы опросили людей, способных достаточно компетентно и содержательно сформулировать смутные социальные ожидания, – 1200 журналистов провинции. Мы спросили, какая из социальных доктрин наиболее органична, приемлема для России, т. е. будет скорее всего поддержана? Ответы распределились так: «коммунистическая» – 3%, «националистическая» – 8%, «радикально–демократическая» (либеральная, но в реальном, а не фарсово-жириновском смысле) – 13%, «социал-демократическая» – 33%. Эта наиболее органичная для России доктрина оказалась по существу бесхозной, и достаточно очевидно, что Г. Зюганов добился успеха не в качестве коммуниста, а как и. о. социал-демократа. Конечно, значительная часть населения голосовала, как и на прошлых выборах, не за ту или иную программу, а лишь против существующего беспорядка вещей. Но все же «ченч» Зюганова с Жириновским свидетельствует о снижении уровня общественной инфантильности. Голосовали и из ностальгических побуждений (о таких настроениях говорят запредельно высокие рейтинги старых советских фильмов), но уже понимая, что возврат невозможен.

Однако вернемся к анализу некоторых субъективных причин неудачи демократических партий, которые могли получить до 45% голосов избирателей, а получили – по партийным спискам – лишь треть (17%, собранных НДР и «Яблоком», против 33%, собранных КПРФ и ЛДПР). Потеря 10-12% голосов (в основном – демократическими критиками правительства) – в стратегическом плане – вина демократических идеологов, не внесших достаточно ясные социал-демократические коррективы в свои программы, а в тактическом – вина демократических лидеров, не пожелавших сойти с дистанции, отдав голоса тем близким по духу партиям, которые сохраняли шансы преодолеть 5%–й барьер.

Чем объяснить упрямство, с которым лидеры мелких партий стремились вести борьбу до конца? Объяснения только два.

Первое: хотели использовать возможности партийной рекламы для саморекламы в одномандатных округах и боялись, что избиратель, неверно поняв призыв отдать голоса другим, вычеркнет их из обоих списков.

Второе объяснение: сомнение вызывали социологические прогнозы. Сомнения не были лишены оснований, и нападки на социологов, обвинения социологов во всех смертных грехах стали заметным явлением в прошедшей кампании.

Пример подал В. Жириновский. Накануне официального старта кампании в «Курантах» появилось заявление пресс-службы ЛДПР, которое, преодолев брезгливость, следует поцитировать.

«Выражаем возмущение наглым и беспардонным враньем, распространяемым неким ВЦИОМом под видом якобы «результатов» опроса общественного мнения... Известно, что вместо опроса общественного мнения дельцы из ВЦИОМа донимают телефонными звонками политиков: «Заплатите, и мы вас поставим на первое место!»

В. Жириновский в списке политиков, наиболее популярных в Москве, занял лишь 12–ю позицию, что, судя по результатам выборов, похоже на правду. Но подай ВЦИОМ в суд на клеветников, адвокаты ЛДПР докажут, что у их подзащитных были причины сомневаться в объективности социологов, предъявив данные другого опроса, еще менее лестные для В. Жириновского, но убивающие веру в истинность социологических опросов вообще. Сравним два списка – рейтинги ВЦИОМ, возмутившие Жириновского, и рейтинги не менее уважаемого Института социологии РАН, опубликованные на одной и той же неделе. Для краткости – первую пятерку имен.

ВЦИОМ	*ИСИ*
1. Г. Явлинский	*1. Ю. Лужков*
2. Е. Гайдар	*2. А. Лебедь*
3. В. Черномырдин	*3. Г. Явлинский*
4. Б. Федоров	*4-5. Г. Зюганов*
5. Г. Зюганов	*4-5. В. Черномырдин*

Социологи без труда объяснят, что различия в результатах опросов (проведенных в сопоставимой среде – в Москве и Москве плюс область) обусловлены различием в методах, но читателю эти методы безразличны: дважды два должно равнять четырем – независимо от того, на пальцах считали или же на компьютере. Множество таких случаев и позволили обрушить на социологов потоки грязи, которой аутсайдеры замазывали глаза избирателям, почти полностью заблокировав влияние социологов на кампанию.

Выборы стали экзаменом не только для партий, но и для социологических служб. Посмотрим, кто выдержал этот экзамен, кто нет,

сопоставив прогнозы тех социологических служб, которые публиковали свои исследования в прессе, т.е. могли в случае доверия к ним влиять на избирателей и политиков. Это ВЦИОМ, ИСП (Институт социологии парламентаризма), «Vox Populi», ЦИПКР (Центр исследований политической культуры России), ИСПИ (Институт социально-политических исследований РАН), «ГФК-Русь», «Циркон» и ЦСАП (Центр стратегического анализа и прогноза).

Службы расположены в порядке возрастания ошибок в замерах.

	ВЦИОМ	ИСП	Vox Populi	ЦИПК	«ГФК-Р.»	«Циркон»	ЦСАП
КПРФ	17	28	22,9	29	15,5	21	17
ЛДПР	10	11	5,7	5	7	6,5	7
НДР	8	8	10,9	9	11	11,5	14
«ЯБЛоко»	8	7	9,5	6	7	9,5	9
«ЖР»	8	6	10	4	6	7,5	8
КРО	4	7	6,5	10	7	7,5	8
ДВР	4	4	4,8	5	---	4	5
ПСТ	4	4	3,8	---	---	4,5	---
АПР	---	---	4,4	4	7	5,5	---
ИБИР	---	---	---	---	---	---	5
Анпиловцы	---	---	---	---	---	---	---

Несколько комментариев. Всех точнее оказался ВЦИОМ, но, к сожалению, приведенные данные были получены лишь накануне выборов и опубликованы только за рубежом. Более ранние: КПРФ – 23, «Яблоко» и НДР – по 10, ПСТ, ЖР и КРО – по 8, ДВР – 6, ЛДПР – 5; а также прогноз относительно распределения «списочных» мест в Думе: КПРФ – 28, ЛДПР – 9, НДР – 14, «Яблоко» – 15, ЖР – 4,5, КРО – 12, ДВР – 7. ИСПИ публиковал данные, полученные до официального начала кампании, сравнивать их с более поздними, конечно же, не вполне корректно. Наконец, данные ЦСАП. Они производят крайне странное впечатление: похоже, что они «синтезированы», а не получены естественным образом. До публикации приведенных цифр руководитель ЦСАП Д. Ольшанский наводнял эфир и страницы прессы загадочными индексами популярности партий, согласно которым уже к началу декабря «практически гарантировали себе места в новой Думе» КПРФ (индекс 7,4), КРО (7), ЖР (6,6), НДР (6,5), «Яблоко» (6,4), ЛДПР (6,0), АПР (5,9); на пятки им наступал ИБИР, а иногда в число лидеров вдруг врывалась ПРЕС или прогнозировалось, что на первое место выйдет КРО. По всем стандартам это больше похоже на «серую» пропаганду, нежели на невольные заблуждения.

А теперь ряд доводов. При всей разноголосице данных ни одна из ведущих служб не назвала в числе фаворитов ни ПРЕС, ни ПЭС,

ни блоки Б. Федорова, Э. Памфиловой, И. Хакамады. Почему не прислушались? Неужели поверили, что все социологи куплены Зюгановым, Черномырдиным и Явлинским? Или просто использовали потоки грязи, вылитые на социологов, как лечебные, позволяющие успокоить совесть? Поверь политики социологам – расклад сил в «списочной» части Думы был бы таким, как показывали предварительные прогнозы, т. е. 4:5, а не 1:2, Дума точнее бы отражала умонастроения общества, а в числе победителей оказался бы и Гайдар. Единственный, кого социологи действительно здорово подвели, – это как раз Гайдар, человек, порядочность, моральность которого не оставляет сомнений в том, что он отдал бы голоса союзникам, будь социологи чуть-чуть поточней.

И последнее. Впереди – самые главные выборы. «Репетиция» показала, в сколь значительной степени они могут зависеть от точности социологических данных, а равно и от того, насколько им будут верить. Надо бы об этом задуматься и не втягивать публику в очередную компьютерную игру: кто кого переборет – Явлинский Лебедя или Лебедь Явлинского – во втором туре президентских выборов? Лучше, если политики, их аналитические команды заблаговременно выяснят рейтинги самих социологических служб, а слишком нетерпеливые социологи скоротают досуг опросом: если слон станет с китом бороться, кто кого переборет? Смысла не больше, чем в уже начавшемся выяснении президентских рейтингов, но зато безвредней и веселей.

В. Вильчек
«Московские новости»
№ 87, 1995

ПОЧЕМ РЕЙТИНГИ ДЛЯ НАРОДА?

Раньше было проще: как скажет ЦК, так и будет. Теперь роль учителей жизни взяли на себя социологи. Но их очень много: кто из них прав?

По идее, факт отношения общества к какой-либо персоне или партии не должен бы сильно меняться в зависимости от того, какой социологической службой он получен.

Но вот вдруг выясняется, что рейтинги движений «Вперед, Россия!» и «Женщины России», полученные Институтом социологии парламентаризма (Нугзар Бетанели), отличаются от аналогичных, но сделанных фондом «Общественное мнение» и ВЦИОМ, в десятки раз.

Или ни с того ни с сего, по данным Центра стратегических исследований (Дмитрий Ольшанский), оказывается, что ПРЕС подско-

чил невиданно высоко или блок Рыбкина обгоняет вдруг и АПР и «Демвыбор». Или вдруг, по тем же расчетам, среди первых кандидатов на пост президента оказывается Юрий Лужков. А ведь у ВЦИОМ он не поднимался выше 12-го места!

Кто прав?

Единственное, что можно порекомендовать читателям таких материалов: обращайте внимание на то, каким образом были получены те или иные результаты. Чаще всего это или опрос экспертов, или выборочный опрос населения. В чем между ними разница?

Если у дюжины рязанских ткачих спросить, какие ткани они любят, – это и будет экспертный опрос. Но – именно у ткачих, и – именно о тканях. Его можно периодически повторять. Но так нельзя выяснить ничего, кроме того, что спрошено. Нельзя у них спрашивать, какие автомобили предпочитают во Франции. А вот спрашивать у экспертов, какой блок более популярен у народа, – можно? Мы даже не говорим о том, как появляются (выбираются? набираются? подбираются?) эксперты, что сам их состав может отражать интересы заказчика исследования. О каком сравнении результатов может тогда идти речь?

А как можно сопоставлять рейтинги, полученные через определенный промежуток времени? Такая-то партия-де переместилась с... на... Да это просто первые эксперты уехали, а на их место в пожарном порядке нашли других. Причем экспертом может стать едва ли не каждый, кто, получив факс из какой-нибудь социологической службы, проранжирует десяток фамилий и названий.

Конечно, опросить полсотни экспертов в пределах Садового кольца куда проще, чем тысячу жителей городов или сел, разбросанных по нашей необъятной стране. Для последнего нужны немалые средства, структуры, средства связи.

Подобная деятельность сейчас не лицензируется, любой может объявить себя социологом. Мало что даст и указание названия службы, количества опрошенных, что это значит для пока еще социологически необразованных россиян?

Когда появилось много новой водки, ее стали пробовать всю подряд. Теперь разобрались: через головную боль, подергивание конечностей и резь в глазах – на своей шкуре, короче говоря. Так и тут: сами, только сами. Узнаем, кого выберут, сравним с тем, что нам до этого говорили, – вот и будет народная лицензия.

С. К.

«Огонек»

№ 49, 1995

РЕЙТИНГИ: МИРАЖИ ИЛИ ДИАГНОЗ?

Главная предвыборная новость недели – Борис Ельцин, согласно опросам, догнал своего главного конкурента в борьбе за президентский пост – Геннадия Зюганова. Это зафиксировали сразу три опроса, независимо друг от друга проведенные ВЦИОМом, фондом «Общественное мнение» и центром Vox Populi Б. Грушина. Российский независимый институт социальных и национальных проблем выявил перевес Зюганова перед президентом, но всего в 4 процента. Приблизительно по 25 процентов от намеревающихся голосовать избирателей уже определились с выбором в пользу Ельцина или Зюганова. Остальные претенденты не дотягивают до 10-процентной отметки.

Быстрый рост числа поддерживающих президента и уход двух лидеров в отрыв уже породили немало скептических комментариев и подозрений. Дитя более ранних рейтингов – Григорий Явлинский заявил, что голосовать будут не за рейтинги, а за программы. И что опросы, ничего не отражая, влияют только на желание банкиров помогать тому или иному кандидату. Зюганов непрозрачно намекнул, что все социологи куплены, и правильные рейтинги, внушающие ему полный оптимизм, есть только у КПРФ.

Так можно ли верить результатам массовых опросов, не выступают ли отдельные политические силы просто заказчиками «хороших» результатов для влияния на общественное мнение?

Подозревать наиболее авторитетные социологические центры в обслуживании «политических интересов» или в «продажности» – нельзя. Сфальсифицировать результат исследования так, чтобы этого не заметили специалисты, невозможно.

Но значит ли это, что опросы фиксируют объективную реальность в последней инстанции и на их основании уже сейчас можно сделать точный прогноз исхода выборов? Тоже – нет. Социологи просто фиксируют то, что отвечают им конкретные люди, в конкретный момент, на конкретно поставленный вопрос. Сейчас существует большой слой неопределившихся избирателей, о возможном поведении которых в день голосования мы не можем сказать ничего. Около 15 процентов граждан принципиально не желают отвечать на вопросы интервьюеров и ни в каких опросах не учитываются вообще. Многие стесняются говорить вслух о своих симпатиях, что, кстати, породило и в 1993, и в 1995 годах социологический «феномен Жириновского», уровень поддержки которого не предсказала почти ни одна служба. Кроме того, ни один центр общественного мнения не в состоянии добраться до многочисленных в России «медвежьих углов», куда и дорог-то нормальных нет. А там тоже избиратели. Причем среди них преобладают пожилые люди, у которых компартия ассоциируется со светлыми днями молодости. Суще-

ственный разброс данных может дать и различная география опросов, поскольку социологи не опрашивают людей во всех субъектах Федерации (обычно берется 20–30 регионов). А разница настроений по стране – гигантская. Есть районы, где, по сведениям местных социологов, с огромным отрывом лидирует Ельцин (Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Пермь), где установилось примерное равенство сил (Нижегородская, Новосибирская области, Удмуртия) или явный перевес на стороне Зюганова (Орловская, Тамбовская, Тверская области). Так что от набора регионов зависит много. Наконец, любой опрос, даже самый точный и выверенный, имеет погрешность плюс-минус 3-4 процента.

Следовательно, социологические исследования, верно фиксируя тенденцию роста популярности Ельцина, отнюдь не дают гарантий, что он уже догнал своего главного оппонента из КПРФ. И сторонники президента совершат очень большую ошибку, если впадут в победную эйфорию рейтингов.

Фактически исчерпав естественные резервы «своего» электората», и Ельцин, и Зюганов вступают в этап, когда нужно завоевать «чужого» избирателя. А это задача куда более сложная, чем просто запустить избирательную машину и мобилизовать своих сторонников.

Настоящая предвыборная борьба только начинается. Впереди 50 дней схватки нынешней и власти прошлой, исход которой – судьба России.

Президент фонда «Политика»,
доктор исторических наук
Вячеслав Никонов
«Труд»
26.04.96

СЕАНСЫ МАССОВОГО ГИПНОЗА

Социологические гадания на предвыборной гуще

Самым ходовым товаром на рынке политических услуг сегодня становится социологический прогноз. По мере приближения к 16 июня спрос на него возрастает. Гипнотическое влияние рейтингов, магию социологической цифири испытывают на себе не только кандидаты в президенты, но и подопытные российские граждане. Последние по генетической склонности думать и поступать так, как думает и поступает всегда «правое» большинство, доверяют результатам опросов иной раз больше, чем самим себе. Поэтому при внешней беспристрастности проводимых замеров социологи, что там ни говори, все же занимаются предвыборной агитацией, одни невольно, другие сознательно.

До теледебатов в прямом эфире дело пока не дошло. Политические программы большинства кандидатов не обнародованы. Процветает единственный вид предвыборного многоборья – состязание рейтингов.

По последним данным ВЦИОМ, Ельцин уже опережает Зюганова: за нынешнего президента готов отдать голос 31 процент опрошенных, за лидера коммунистов – 29. Сенсационный этот результат на промежуточном финише, зафиксированный Юрием Левадой, существенно корректируется другим арбитром – Нугзаром Бетанели. Возглавляемый им Институт социологии парламентаризма последним своим опросом удостоверяет такое соотношение сил: за Ельцина – 16 процентов, за Зюганова – 26.

Другие исследователи вообще не числят в потенциальных победителях ни нынешнего президента, ни главу КПРФ. Российский институт социальных и национальных проблем, к примеру, прочит успех Григорию Явлинскому, с которым уже раздумал объединяться Святослав Федоров, напитавшийся самодостаточной, как ему кажется, силой из неведомо кем проведенного опроса «четырех тысяч человек в десяти городах»: «Моя экономическая программа признана второй по привлекательности».

Но что это за наука, если, снимая пробу с общественных настроений, она получает столь подозрительно несхожие результаты? И наука ли это вообще? Или род политического сервиса, сезонный промысел нанятых, нет, уже не ученых – пропагандистов?

Директор социологической службы ОРТ Всеволод Вильчек, удрученный лукавством и профессиональной беспомощностью многих своих коллег, на думских выборах прогнозами попавших пальцем в небо, предложил на сей раз объединить исследования. Составил опросник, достаточно психологичный и корректный, по его мнению. Пятью-шестью тысячами долларов готов был поучаствовать в этом деле и Фонд защиты гласности. Но создание временной социологической корпорации не состоялось, никто не счел для себя удобным и выгодным анкетировать вскладчину. Что вполне понятно: если у каждого кандидата в президенты свои избиратели, то у всякой службы общественного мнения соответственно свои заказчики.

Спрашивать так социологов, «пользующих» политическую элиту, совершенно бесполезно. В лучшем случае придется удовлетвориться намеками и недомолвками. Отношения между исполнителем и заказчиком тут окутаны тайной, чем-то напоминающей врачебную. А выведать, кто и сколько заплатил за исследование, и вовсе невозможно – здесь уже тайна коммерческая. Лишь изредка деликатное молчание о том, кто, кому, за что и сколько, нарушается оглушительными откровениями одной из сторон. Так, в разгар предвыборной думской кампании лидер одного из блоков Владимир Щербаков заявил, будто ВЦИОМ, фонд «Общественное мне-

ние» и служба «Vox Populi» за включение в прогнозируемый список победителей запросили с него, Щербакова, 500–600 тысяч долларов. Так, будто бы некий специалист обещал Анатолию Собчаку, баллотирующемуся в губернаторы, «поставить» рейтинг за 1,5 миллиона долларов.

Байки такого рода мало соотносятся с практикой. Стандартный прейскурант социологических услуг основан на реальных затратах. Экспресс-исследование, включающее в себя примерно 30 вопросов, при выборке в 1500 человек стоит 12 тысяч долларов. Опросная служба берет по 2 доллара за анкету. Ответ на один вопрос этой анкеты обходится заказчику в 350-400 долларов.

В среде соискателей президентского кресла, пожалуй, самым высоким спросом пользуется продукция ВЦИОМ.

– Нам заказывают исследования многие кандидаты, – сказал директор ВЦИОМ Юрий Левада. – Предполагаю, что мы работаем и на президентскую команду.

– Почему предполагаете? Вы не уверены в этом?

– Я могу лишь догадываться. После того как «Наш дом – Россия» был заподозрен в расходовании бюджетных средств, исполнительная власть избегает непосредственного участия в финансировании опросов. Но названия некоторых банков, выступающих заказчиками, дают основания предполагать, кому именно адресована наша работа.

Факт сотрудничества с «разными кандидатами» не отрицал и генеральный директор фонда «Общественное мнение» Александр Ослон, уточнив лишь, что ни Зюганов, ни Жириновский клиентами фонда не являются.

Геннадия Зюганова, не делая из этого секрета, обслуживает Центр исследований политической культуры России, публикующий результаты опросов в коммунистической прессе.

Святослав Федоров содержит собственную социологическую службу, подтверждающую неизменно высокий рейтинг своего хозяина.

И только Нугзар Бетанели сообщил, что руководимый им Институт социологии парламентаризма не связан никакими договорными обязательствами ни с Кремлем, ни с другими предвыборными командами.

В интервью «Известиям» ведущие российские социологи высказали два принципиальных соображения. Первое: публикация завышенных рейтингов не влияет на поведение избирателей. И второе: «Мы стоим вне политики».

В социологических терминах это называется благопристойнее – «статистическая погрешность». Ее средняя величина при выборке в 1500 человек – 3,8 процента (так, например, у ВЦИОМ).

– Не верьте, – говорит Всеволод Вильчек. – Точность прогнозов, якобы гарантированная, – рекламный трюк. Сами же социологи

признаются, что пятнадцать процентов – а я уверен, все тридцать – опрашиваемых отказываются отвечать. Как же можно прогнозировать исход президентских выборов при таком подходе? Люди крайне раздражены, многие из них смертельно устали, изверились, и, когда к ним пристают с какими-то опросами, они посылают подчас очень далеко. Думаете, почему не поддавался исчислению электорат Жириновского? Это самая обозленная публика, к ней ни с какой анкетой не подступишься. Социология безоружна, если люди не хотят отвечать. А если наш человек и отвечает, то нередко лукавит – из страха за последствия, по склонности к конформизму, да мало ли у него причин не откровенничать с кем попало при таком историческом опыте, с таким менталитетом... К тому же вопросы не всегда корректны. Спрашивают: «Чего вы ожидаете от прихода Зюганова к власти?» И предлагают закрытый веер ответов: гражданская война, коммунистическая диктатура, возрождение цензуры, восстановление всего хорошего, что было при социализме... При таких подсказках выявляются только крайние точки зрения, ничего больше. Или, скажем, делается прогноз: шансы коммунистов на победу очень высоки, поскольку две трети опрошенных недовольны нынешней властью. Позвольте, но это вовсе не означает, что все недовольные пойдут голосовать за Зюганова.

Пропагандистский акцент в предвыборных социологических исследованиях, и особенно в комментариях к ним, дезориентирует прежде всего самих кандидатов. «В нынешней России, – отмечает Нугзар Бетанели, – антикоммунизм представляет собой ложную мишень. Как показывает анализ массовых ожиданий, подавляющее большинство россиян, независимо от своих политических пристрастий, предъявляет будущему президенту требования повысить жизненный уровень (82 процента), усилить борьбу с преступностью (69), урегулировать ситуацию в Чечне (59). Но идея восстановления социализма в России не столь популярна, ее поддерживают лишь 11 процентов избирателей. Именно поэтому лобовая антикоммунистическая пропаганда не принесет Борису Ельцину и его сторонникам заметного эффекта».

Впрочем, старания агитирующих за Ельцина социологов ничто в сравнении с боевым наступлением коммунистических научных сил. Центр исследований политической культуры России, аттестующий себя независимым, интересуется: «С каким из нижеперечисленных высказываний вы солидарны?» И предлагает варианты ответов:

«– достаточно взглянуть сегодня на Ельцина, чтобы понять: это глубоко больной и усталый человек, которого давно следует отпустить на покой;

– за все, что он и его соратники натворили со страной – СССР и Россией, – их надо не просто «отпустить», но и всенародно судить;

– маневры Бориса Николаевича таковы, что во имя сохранения элементарного доброго имени России его срочно надо было заменить кем-то другим...»

А после «Советская Россия» публикует «разброс мнений»: сколько процентов опрошенных – за предание Ельцина «всенародному суду», сколько – лишь за отправку «на покой». Наука!

Парализующее или же вдохновляющее влияние предвыборных опросов на поведение избирателей и кандидатов, конечно, не стоит преувеличивать. Рейтинг – это не прогноз. Крайние оценки и суждения, спровоцированные анкетой, возводящей баррикады между людьми, – это не общественное мнение. Это инвентаризация застарелых советских привычек, былых и новых страхов, врожденных вывихов сознания, повальной закомплексованности и неизбытой внутренней несвободы. Подобными недугами, увы, хронически страдают и сами социологи в нашей непостигаемой умом, почти непрогнозируемой России.

Валерий Выжутович
«Известия»
13.05.96

МОЛИТЬСЯ ИЛИ ФЫРКАТЬ НА СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ОПРОСЫ ОДИНАКОВО НЕЛЕПО

Никогда еще в нашем обществе, в политике, в прессе не было заметно такого напряженного интереса к опросам общественного мнения, какой мы видим сегодня. Правда, интерес этот порой имеет несколько скандальный оттенок. Неудачливые политики, невезучие социологи и разочарованные мечтатели с разных сторон, но с одинаковым ожесточением бранят опросы общественного мнения и уличают исследователей во всех мыслимых и немыслимых грехах. Когда мы слышим упреки в необъективности, скажем, от фракции ЛДПР, это ни удивления, ни огорчения не вызывает. А вот когда В. Выжутович в «Известиях» представляет нашу работу как «сеансы массового гипноза и социологические гадания на предвыборной гуще», волей-неволей приходится задумываться, откуда и куда несется сей бурный поток.

Схема рассуждений наших обличителей примерно такова: если существует разнобой в публикациях различных служб общественного мнения, «значит», все выдают данные, угодные заказчикам; поскольку никто не «угадал» расстановку сил перед прошлыми выборами, то общество непредсказуемо...

В основе этих суждений – несколько упорно повторяемых, так сказать, блуждающих ошибок.

Различия в показателях, публикуемых разными службами общественного мнения, бывают везде, во всех странах. В этом нет ничего удивительного: используются различные приемы построения выборки, порядок и формулировки вопросов, способы обработки результатов, интерпретации данных и пр.; иногда, конечно, сказываются и ошибки, и неопытность исследователей. К сожалению, сравнительный анализ методов и технологии работы разных служб нередко затруднен, поскольку одни исследователи не раскрывают свою «ноу-хау», а другие стараются не показывать уровень своей компетентности. (Насколько я знаю, в последнее время этой кропотливой работой по специально разработанной программе занимается В. Вильчек). По мере того, как социологические центры набираются профессионального опыта, различия между их показателями обычно уменьшаются. Сейчас, кстати, данные почти всех фирм, занятых массовыми опросами в преддверии президентских выборов, за немногими исключениями, довольно близки друг к другу.

Но нашим сердитым критикам это дает лишний повод для подозрений в том, что социологи угождают своим клиентам. Вот и журналист «Известий» старательно уличает нас в работе по госзаказам, хотя тут и скрывать нечего. Наш ВЦИОМ, например, выполняет множество заказов самого разного свойства от фирм и ведомств, от партий и блоков, от сторонних наблюдателей и заинтересованных участников наших политических процессов (при том, что политика далеко не преобладает в нашей работе). И разные заказчики обращаются к нам не для того, чтобы каждому на его вкус «сделали красиво», а чтобы знать настроения и ожидания людей. Журналист, который напишет заведомую неправду, обычно рискует «только» своей репутацией, а если социологическая фирма выдаст ложные результаты, то утратит также источники своего существования.

После выборов 1993 года нам пришлось кое-что пересматривать в технологии и методах работы. В результате удалось довольно точно, неделя за неделей, отследить динамику настроений избирателей основных партий в минувшем декабре. В том числе «непредсказуемого» электората Жириновского: так, по данным ВЦИОМ, за пять дней до выборов, за ним было 10,5 проц. избирателей, по данным избиркома, их оказалось 10,2 проц.

Можно и нужно критиковать слабости, ошибки, глупости в изучении общественного мнения. Смею надеяться, когда-нибудь и критика эта станет чуть менее пристрастной и чуть более компетентной. Ведь иным доброжелателям кажется достаточным выхватить из контекста анкеты один-два вопроса, чтобы судить об их примитивности, неточности и пр. Но исследователи делают выводы на основе анализа определенной системы ответов, соотнесенных с категориями рес-

пондентов, данными предыдущих зондажей и т. д. Собственно, это вопрос грамотности, а не предмет дискуссии.

Публикуемые социологическими службами «рейтинги» – не плод гаданий, а результат напряженной работы, в котором каждый раз заняты сотни квалифицированных людей, используются сложные программы обработки. Молиться или фыркать на них – одинаково нелепо. Ведь это лишь малая, начальная и далеко не самая интересная часть изучения общественной ситуации. Куда важнее, например, понимать, что стоит за пляшущими индексами, как делается противоречивый и вынужденный массовый выбор. Надеюсь, когда осядет электоральная пыль, нам удастся в большей мере заняться такими действительно серьезными проблемами, которых никакой избирком не прояснит и которые после этого лета станут еще серьезнее.

За последние годы нам пришлось расстаться со многими иллюзиями, но одна из них – о собственной загадочности – все еще тешит души и спасает от необходимости думать, анализировать и просчитывать варианты. Мне кажется, это и есть то гипнотическое средство, которым усиленно пытаются опаивать общество. Причем, к сожалению, часто занимаются этим самые благонамеренные, или, как недавно говорили, прогрессивные люди, отчаявшиеся понимать нынешнюю жизнь, столь далекую от прекрасных схем. Но не только они. Сетования на то, что все в нашей жизни смутно, туманно и непредсказуемо, удобны прежде всего для тех, кто считает, что с «этими людьми», с «этим обществом» можно сделать все. Не вижу оснований с этим соглашаться.

Юрий Левада, ВЦИОМ
«Известия»
01.06.96

ВСЕ ТОЧНЕЕ И ТОЧНЕЕ

Если сравнить предварительные результаты голосования 16 июня с прогнозами ведущих социологических служб, то следует констатировать, что от выборов к выборам наша политическая социология медленно, но верно повышает свое мастерство. По крайней мере предложенное ими распределение голосов между двумя основными претендентами оказалось близко к реальному.

Между тем в прогнозах некоторых социологов были и огрехи. В частности, Нугзар Бетанели, директор Института социологии парламентаризма, на протяжении всей избирательной кампании выставлявший Борису Ельцину самые низкие рейтинги, за две недели

до выборов впал в другую крайность, предсказав президенту в первом туре результат 40%. 12 июня он же зафиксировал резкий спад рейтинга Ельцина, который упал, по его оценкам, до 32,7%, тогда как рейтинг Зюганова составил 35,6%. Ни тот, ни другой прогноз не оправдался. В целом же с Зюгановым социологам повезло больше: прогнозируя его результаты, все были единодушны и, что характерно, точны: 30-31% (расхождение с реальностью в пределах статистической ошибки). Конечно, рейтинги действующей власти считать сложнее. Как свидетельствуют социологи, респонденты часто лукавят: отвечая на вопросы о поддержке властей, они по старой привычке предпочитают скрывать истинное к ней отношение. Но в целом у социологов есть все основания испытать забытое чувство глубокого удовлетворения собственными прогнозами по поводу фаворитов гонки. Точны они оказались и в отношении аутсайдеров. Сложности у них возникли главным образом со вторым эшелоном кандидатов.

Здесь – полный разнобой. И в рейтингах, и в расстановке мест. Несколько точнее оказался ВЦИОМ, которому по крайней мере удалось уловить тенденцию – правильно определить претендентов на третье, четвертое и пятое места. И главное, угадать главную сенсацию состоявшегося голосования – прорыв новичка в политике Александра Лебедя на третье место.

Неожиданный успех Лебедя политологи объясняют удачной предвыборной кампанией, основанной на создании образа умеренного, либерального националиста, освобожденного от излишней брутальности, как полагают, значительно повредившей ему на декабрьских выборах. Усиленно культивируемая респектабельность позволила ему привлечь на свою сторону часть электората Ельцина и даже Явлинского, как утверждает ведущий социолог избирательной кампании президента Александр Ослон (фонд «Общественное мнение»). Но произошло это в последние недели, когда пошла массированная пропаганда в СМИ и социологи не успели отследить совершившийся перелом в отношении к Лебедю со стороны избирателей. Реальный результат генерала заставит социологов пересмотреть и вопрос о том, к кому отойдет электорат подающего надежды генерала во втором туре. Как полагает Ослон, раньше, когда электорат Лебедя исчислялся всего пятью процентами, он почти исключительно состоял из переметнувшихся к нему сторонников Жириновского и Зюганова. Во втором туре, по логике вещей, они должны были вернуться к прежним привязанностям. Из сегодняшних избирателей Лебедя, по мнению Ослона, половина гарантированно поддержит Ельцина, а остальные – либо отойдут налево, либо не придут голосовать вообще. Насколько верен такой прогноз – покажет время.