

## **Роль социологических данных в политической риторике и избирательных технологиях**

Последние десятилетия развитие мировой и отечественной журналистики характеризуются двумя взаимосвязанными тенденциями:

- вовлечением в массовый оборот все большего количества видов информации, которые ранее были исключительно предметом специализированной коммуникации;
- потребностью различных специализированных сообществ предъявить результаты своей деятельности широкой общественности.

Особенно ярко эти тенденции проявились во взаимоотношениях журналистики и социологии. С одной стороны, журналистика, обеспечивая функционирование массовых информационных процессов, все активнее использует информацию, полученную социологами (или сама продуцирует квазисоциологическую информацию), с другой стороны - сами социологи, стремясь "воплотиться" в социальные процессы, обращаются к журналистике, надеясь с ее помощью "впечатать" результаты своих изысканий в массовое сознание и тем самым преобразовать социальную материю.

Взаимодействие журналистов и социологов, которые, как правило, придерживаются принципиально разных взглядов на смысл и содержание массовых информационных процессов и роль друг друга в историческом процессе, носит противоречивый и достаточно конфликтный характер.

С одной стороны, использование результатов социологических исследований и, в частности, опросов общественного мнения в управленческой деятельности признается одной из ключевых характеристик демократических обществ. Опросы не только рассматриваются как одна из форм "непосредственной демократии", но и само проведение достоверных опросов немыслимо при отсутствии демократических свобод.

Не случайно характерной чертой российской журналистики последнего десятилетия стал интерес к общественному мнению. За такой информацией журналисты стали часто обращаться к результатам социологических исследований. Наиболее интенсивное освещение в прессе получила эмпирическая социология, а именно - результаты опросов общественного мнения. Они представляют собой наиболее доступную информацию о состоянии общества. К тому же опросы отличаются актуальным характером, кажущейся простотой, лаконичностью, легкостью при использовании в журналистских текстах.

С другой стороны, проходя через руки журналистов, социологическая информация неизбежно подвергается особому рода правке. Журналисты считают, что ее необходимо адаптировать для СМИ, делать не только понятной, но и более интересной для аудитории.

Социологи, со своей стороны, полагают, что полученные ими результаты требуют учета их специфики, вытекающей в основном из статистического характера социологических данных, а редактирование такой информации в прессе (особенно - без согласования социологов) может приводить к ее искажению, тем более, что компетентность журналистов в вопросах социологии, как правило, оставляет желать лучшего.

С третьей стороны, результаты далеко не всех социологических замеров общественного мнения совпадали с реальными итогами выборов. Реакция журналистов и политиков на ошибки, допускаемые исследователями общественного мнения, зачастую была крайне резкой - вплоть до высказывания полного недоверия социологам и обвинений их в политической пристрастности.

С четвертой стороны, не секрет, что некоторые социологические службы действительно фальсифицировали рейтинги политических деятелей.

### **Особенности рейтингов как социологических инструментов**

Рейтинг - как инструмент оценки одного фигуранта относительно другого - применяется во многих отраслях и направлениях деятельности: "Рейтинг устойчивости банков", "Рейтинг популярности направлений туризма", "Рейтинг популярности песен и исполнителей", "Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов" и т.п. Рейтинги используются для принятия финансовых и маркетинговых решений. Однако широко публикуемые рейтинги становятся не только инструментом маркетинга и планирования. Поскольку рейтинги несут информацию о статусе фигуранта рейтинга относительно конкурентов, они помогают:

- партнерам фигуранта - оценить его потенциальные возможности и принять решение о сотрудничестве;
- самому фигуранту рейтинга - оценить возможности конкурентов, свои сильные и слабые стороны, то есть используются для корректировки собственной стратегии;
- общественности - понять ситуацию и сформировать свое мнение.

Значимость рейтингов в последнее время стремительно возрастает. Это объясняется тем, что мы живем в век виртуальной экономики, виртуальной науки, виртуальной демократии. Мы живем в эпоху политики образов и образов политики. Экономический, политический, научный или иной успех больше зависит от образов, чем от реальных поступков и вещей. Образ более действенен, чем реальность. Один из главных симптомов виртуализации институтов массовой демократии - замещение апелляций к общественному мнению манипуляциями с рейтингами. Рейтинги, основанные на выборочном опросе, когда респонденты соглашались с вариантами мнений, сконструированными экспертами, представляют собой лишь модель, образ общественного мнения. Участвуя в опросе, респонденты оживляют эти модели, и тогда образы становятся реальными факторами принятия и осуществления политических решений.

### **Влияют ли рейтинги на выборы?**

Исследователи выделяют три основные причины массового интереса к рейтингам. Эти факторы могут действовать как поодиночке, так и в комплексе.

Во-первых, подтолкнуть избирателя к ознакомлению с рейтингами может простой "спортивный интерес". Выборы - зрелище достаточно захватывающее, чтобы простой человек мог позволить себе поинтересоваться - чем же все это закончится. Поскольку такой интерес, как правило, не предполагает активных действий, то и манипулятивный элемент тут достаточно слаб.

Во-вторых, избиратель может знакомиться с рейтингами, чтобы сделать разумный выбор, проголосовать так, чтобы его голос не пропал. В любом избирательном бюллетене всегда найдется несколько приемлемых кандидатур, сделать выбор между которыми достаточно трудно. В таких условиях разумный избиратель, желающий способствовать продвижению той или иной политической

линии, захочет удостовериться в том, что его голос действительно "пойдет в дело". Такой интерес к рейтингам провоцирует переход голосов к более сильным соперникам. Однако, поскольку выбор тут носит идеологический характер, голоса вовсе не обязательно отходят к наиболее сильному участнику рейтинга.

В-третьих, избиратель может захотеть быть с лидером. Конкретные психологические причины такого интереса могут быть самыми разными. Это и просто "чувство толпы", и желание проголосовать за "сильного лидера" (предполагается, что такой всегда должен быть первым), и другие подобные моменты. В случае с таким интересом, "эффект фургона с оркестром" обычно приводит к перераспределению голосов ранее неопределившихся избирателей в пользу абсолютного лидера. Во всяком случае, здесь затрагивается выбор в первую очередь тех людей, которые ориентируются на личные, а не на политические качества кандидата.

Что касается реальной эффективности рейтинга как инструмента влияния на электоральное поведение, то по этому вопросу единого мнения нет. В литературе представлены в основном три точки зрения.

Сторонники первой (среди них известный французский социолог Патрик Шампань), полагают, что рейтинг - это способ воздействия на электорат, на его поведение, на общественное мнение. Как правило, население поддерживает победителей. Стоит рейтингу какого-то политика вырваться наверх, как он начинает получать дополнительные голоса - не за какие-то свои личные или политические достоинства, а только потому, что люди не хотят делать ставку на аутсайдера и на проигрывающего политика. По мнению сторонников этой точки зрения, опросы фальсифицируют действительность, давят на общество. Многие избиратели, не имея твердой политической позиции, меняют свое мнение несколько раз и принимают окончательное решение в кабинке для тайного голосования. Некоторые психологи утверждают, что для 40% населения растущие рейтинги кандидатов становятся определяющим фактором при голосовании за них.

Это означает, что социологические опросы и рейтинги не столько диагностируют, сколько конструируют политическую реальность. Они приводят к рождению таких стереотипов, как стереотип неизбираемости либо, наоборот, предопределенности победы той или иной политической группы или лидера. По сути, рейтинги освобождают от необходимости интересоваться программами кандидатов.

На этом основании сторонник данной точки зрения предлагают публикацию рейтингов (а лучше - сами рейтинги) запретить.

Сторонники второй точки зрения считают, что рейтинги влияют только на неопределившихся избирателей, количество которых к концу избирательной кампании обычно не превышает 10-15%.

Третью точку зрения отстаивают социологи, которые считают, что рейтинги вообще ни на что не влияют.

Единственное, в чем соглашаются все, так это в том, что рейтинги влияют на работу избирательных штабов. Именно потому, что политические технологи и политические лидеры решили, что от рейтингов очень много зависит, они стараются раскручивать свои рейтинги и опускать рейтинги своих оппонентов. "Слив" компромата имеет важнейшее влияние на рейтинг той или иной политической партии или того или иного политического лидера. Но самое печальное - что "сливом" компромата, борьбой рейтингов подменили нормальный анализ политических, экономических достоинств той или иной партии, того или иного кандидата.

## **Основные приемы и технологии "войны рейтингов"**

Прежде всего, следует отличать сознательную фальсификацию и сознательное манипулирование рейтингами от ошибок в использовании журналистами социологической информации, ставшими следствием социологической некомпетентности работников СМИ.

### ***Наиболее распространенные приемы грубой фальсификации***

*Фальсификация факта проведения исследования.* В таких случаях заказчики создают свои собственные службы, для сотрудников которых осуждение профессиональных социологов особого значения не имеет.

*Подмена результата.* Например, при публикации результатов опроса можно "перепутать" цифры рейтинга, полученные в реальном опросе.

*Подсказывание ответа* (типа: "знаете ли вы, что имярек: ..., ... и даже ...!").

### ***Наиболее распространенные приемы относительно тонкой фальсификации***

*Искажение выборки.* Перенесение результатов опроса какой-то специальной группы на весь массив. (Если опросить только пенсионеров, то рейтинг КПРФ будет самым высоким). Для подобного рода фальсификаций энергично используются опросы в интернете и телефонные опросы на телевидении.

*Манипулирование датой проведения опроса.* Рейтинги весьма капризная штука, и они могут быстро меняться в зависимости от политической конъюнктуры. Поэтому, если в публикации не указана дата опроса, можно с большой вероятностью предположить, что мы имеем дело с устаревшим материалом.

*Искажения в формулировках результатов.* Обычно это - "утаивание" при публикации "незначимых" позиций ("затрудняюсь ответить", "не определился" и т.п.), подмена вопроса ("кто победит?" вместо "за кого проголосуете?" и т.п.) и другие достаточно прозрачные ходы.

*Публикация одних данных и умалчивание других.* В частности, могут публиковаться данные опроса относительно доверия к политикам, и не публиковаться - относительно желаний за них голосовать (или - наоборот). Часто высокий уровень доверия не является достаточным стимулом для голосования.

*Игра на процентах.* Рейтинг можно посчитать от всех избирателей и от тех, кто намеревается принять участие в голосовании. Иногда процент "врага" вычисляют от числа опрошенных, а "своего" - от намеревающихся принять участие в голосовании.

*Публикация ответов на вопрос типа "кто победит".* Для общенациональных рейтингов такая постановка не имеет особого смысла - обычно такой вопрос используется для определения устойчивости электората, анализируется при помощи двойных связей и, таким образом, для прямой публикации не предназначен.

*Игра на открытых и закрытых вопросах.* Понятно, что результаты будут отличаться, поскольку в случае с "открытым" вопросом на ответ влияет не только доверие к политику, но также и его известность, то, насколько он находится "на слуху" у простых людей.

*Управление процессом сбора информации.* Сборщик информации может, например, провести интервью, надев майку с портретом определенного кандидата. Результат такого опроса достаточно прогнозируем.

*Манипулирование предельно допустимой погрешностью.* Результат такого манипулирования креативный директор российского PR-агентства "Тайный советник" В. Пилия продемонстрировал на примере следующей гипотетической

ситуации: "Погрешность 3-4% можно плюсовать или вычитать. Было у Пупкина 11%, ему добавили 3%; у Фигупкина было 15%, из них вычли 3%. И выиграл Пупкин".

### ***Приемы комментирования рейтингов в публикациях"***

***"Псевдологические выводы"***. Метод состоит в использовании неправильных алогичных выводов. (Только на основании факта принадлежности кандидата к КПРФ делается вывод о том, что его избрание приведет к тотальной национализации, голоду и реанимированию репрессивной машины ежовского образца). Использование данного метода в сочетании с методом выборочного подбора информации.

***Метод "выдергивания цитат"***. Его сущность заключается в отвлечении внимания аудитории от анализа данных путем приписывания противнику забавных или глупых цитат. Аудитория настолько увлекается глумлением над тем, что якобы сказал тот или иной тот или иной политический деятель, что не остается времени выяснить, действительно ли этот политик является автором данного высказывания.

### ***Принципы честного использования социологических данных в избирательной кампании***

Специалисты выделяют следующие основные проблемы, возникающие на практике при публикации социологической информации в СМИ. Это:

- 1) некомпетентность журналистов в социологии, часто проявляющаяся в неспособности правильно оценить качество проведенного исследования и достоверность полученных результатов, и приводящая, с одной стороны, к чрезмерному доверию (некритическому отношению) к мнению отдельных "экспертов" и, с другой стороны, к легкости обвинений социологов в недобросовестности;
- 2) искажение информации путем отбора тех или иных конкретных результатов исследования и, соответственно, фрагментация всего исследования, создание у аудитории неверного представления обо всем исследовании, упрощение материала;
- 3) редактирование журналистами и редакторами материалов, подготовленных социологами, зачастую не согласованное с авторами публикаций;
- 4) неполнота сопроводительной методической информации, позволяющей читателям судить о качестве проведенного исследования;
- 5) ограниченный спектр социологической информации в отдельных изданиях, частое предпочтение ими результатов исследований, проведенных конкретными социологическими центрами;
- 6) использование вводящих в заблуждение заголовков, зачастую не связанных с содержанием самой публикации;
- 7) нерегулярное информирование общественности о результатах проводимых социологических исследований.

Для снятия некоторых негативных эффектов, являющихся следствием нерешенности названных выше проблем, необходимо контролировать следующие параметры получения и публикации рейтингов и другой социологической информации.

***Качественное проведение исследований.*** Этот пункт вряд ли нуждается в комментариях.

***Правильное оформление публикаций.*** Все рейтинги должны публиковаться по определенным и хорошо известным социологам и журналистам стандартам.

Речь идет о следующих основных реквизитах: название института, проводившего исследование, размер выборки и способ отбора респондентов, репрезентативность выборки (то есть то, какую группу населения она представляет), достижимость выборки (это доля тех, кто отказался от интервью), время и техника проведения опроса (телефонный, почтовый, личный и др.), формулировку и последовательность заданных вопросов, их тип (открытые или закрытые), статистическую погрешность (которая показывает границы доверия результатам исследования и вычисляется с помощью специальных математических процедур). Добросовестная исследовательская организация всегда охотно предоставляет методическую информацию. Материалы должны подписываться не только названием организации, но и фамилией руководителя исследования.

*Работа с журналистами.* По мнению большинства исследователей, вовсе не склонных избавлять от ответственности социологов, окончательная ответственность за качество публикации социологической информации в прессе лежит все же на сотрудниках редакции, тем более, что на практике у социологов нет возможности проконтролировать окончательный вид готовящихся публикаций.

Однако необходимо понимать, что требование оперативности подгоняет журналистов, заставляя передавать новости, чтобы они не устарели. Давнишняя проблема журналистов заключается в том, что часто это мешает тщательной проверке достоверности не только социологической информации (которая вследствие своей статистической природы очень сложна для проверки), но также обычных сведений. Кроме того, необходимость успеть сдать материал в срок часто не оставляет времени на дополнительные консультации со специалистами или на согласование правки, внесенной сотрудниками редакции, с автором материала. Между тем в процессе такой правки журналисты, если они не имеют специальной социологической подготовки, легко могут допустить содержательные ошибки. Социологи, со своей стороны, не привыкли к жестким временным рамкам, характерным для журналистской работы, и не всегда способны работать в соответствии с журналистскими "темпами".

Существенную сложность для журналистов представляет и необходимость "перевода" информации со специального (научного) языка на понятный массовой аудитории язык СМИ, поскольку аудитория не владеет языком социологии, а использование социологами некоторых общеупотребительных слов в качестве специальных терминов осложняет адекватное понимание социологической информации.

По свидетельству Ш.Гоуайзера и Э.Уитта, большинство сообщений о результатах социологических опросов в крупных американских газетах пишутся журналистами, прошедшими специальную подготовку и понимающими значение социологической информации.

Поэтому обеспечение социологической компетентности можно считать основной задачей при использовании социологической информации в прессе. Низкая компетентность журналистов в социологии не только является причиной невысокого качества публикаций, использующих социологическую информацию, но существенно облегчает манипулирование журналистами со стороны различных "групп интересов" или недобросовестных "экспертов". Социологическая некомпетентность работников прессы приводит к некритическому отношению с их стороны к социологической информации, из-за чего на страницы печати часто попадают результаты некачественных исследований.

**Внедрение в практику специальных документов, непосредственно регулирующих те или иные аспекты использования прессой социологической информации, в частности - результатов опросов общественного мнения.**

В мировой практике существует несколько документов, посвященных регулированию публикации результатов социологических опросов в прессе. Один из самых известных - "Руководство по опросам общественного мнения", разработанное в 1983 году Европейским обществом исследований общественного мнения и рынка (ESOMAR). В практике других стран серьезное внимание качеству социологических публикаций уделяется в профессионально-этических кодексах социологов. Зачастую в этих документах содержатся специальные рекомендации по подготовке социологических публикаций и/или нормы, которым они должны отвечать. Естественно, однако, что документы такого рода могут регулировать деятельность лишь одной стороны отношений - социологов.

Что касается журналистов, то они активно сопротивляются всякого рода попыткам поместить их работу в какие бы то ни было рамки. СМИ протестуют против любого рода попыток регулирования публикации социологической информации, считая, что ограничение или запрет на публикацию результатов предвыборных опросов мешают потенциальным избирателям сделать рациональный и осознанный выбор в день голосования. Представители прессы утверждают, что "право общественности знать важнее, чем предположения о любого рода воздействиях, которые опрос может иметь на электорат или на электоральные шансы кого-либо из кандидатов". Нередко прессу поддерживают политики и некоторые исследователи общественного мнения.

В 1985 году Европарламент, изучивший эту проблему, также пришел к выводу, что "беспристрастная публикация результатов правильно проведенного опроса общественного мнения не имеет сильного и заметного влияния на исход выборов", поэтому он лишь рекомендовал институтам, проводящим опросы, следовать существующим Кодексам (в частности, Кодексу ICC/ESOMAR), а также заметил, что дальнейшие ограничения в связи с проведением или публикацией опросов общественного мнения "являются ненужными и нежелательными".

Работа с населением. Хорошо бы постоянно информировать граждан относительно того, что социологические данные приблизительны и не отражают в полной мере реальную картину. В частности, если, по социологическим данным, за одного политика намерены голосовать 19% избирателей, а за другого - 20.5%, то их реальные рейтинги можно считать равными.