

© 1993 г.

С.В. ТУМАНОВ, А.Т. ГАСПАРИШВИЛИ

НА ОПРОСНЫХ ФРОНТАХ

ТУМАНОВ Сергей Владимирович — кандидат философских наук, директор Центра изучения общественного мнения МГУ им. М.В. Ломоносова. ГАСПАРИШВИЛИ Александр Тенгизович — кандидат философских наук, ведущий научный сотрудник Центра. В нашем журнале публикуется впервые.

Деятельность социологов все чаще становится объектом критики как со стороны обывателя, так и со стороны руководителей властных структур. Результаты многих исследований нередко называют заказными, тенденциозными, ангажированными. Возникли даже специальные термины: «война опросов», «колбаски гласности» (имеется в виду графическое оформление социологической информации в программе «Итоги»).

Примеров использования результатов опросов общественного мнения в практике политической борьбы достаточно много. Например, опросы 1990—1991 гг. показали, что основной аутгруппой в сознании населения страны в силу известных исторических причин являются фашисты. Очень скоро термин «фашист» в лексиконе многих политических партий превратился в основное политическое ругательство.

В начале 1992 г. Центр изучения и прогнозирования социальных процессов опубликовал данные социологического исследования, свидетельствующие о том, что жители Москвы, Санкт-Петербурга и Самары готовы проголосовать за передачу земли в частную собственность [1]. Прямо вслед за этим руководство движения «Демократическая Россия» приняло решение начать сбор подписей населения именно Москвы и Санкт-Петербурга за проведение референдума о введении частной собственности на землю.

Как и во всем мире, российские политики часто используют результаты опросов для обоснования или оправдания своих практических шагов. К сожалению, не всегда корректно. Например, бывший госсекретарь России Г. Бурбулис в своем интервью [2] утверждал, ссылаясь на данные опроса профессора А. Здравомыслова, что 77% населения страны чувствуют себя в условиях реформы «нормально» или «удовлетворительно». На самом же деле абсолютное большинство россиян отмечали, что чувствуют себя «терпимо». А между этими двумя состояниями, как известно, большая разница. При этом данные апрельского исследования госсекретарь рассматривал в качестве показателя общественных настроений спустя четыре месяца со дня проведения опроса. В условиях современной России, где политические и экономические изменения протекают очень быстро, это просто недопустимо.

Справедливости ради стоит отметить, что определенная вина за такое обращение с результатами исследований лежит и на самих социологах. Данные весеннего опроса А. Здравомыслова были опубликованы только 8 августа. С интервалом в несколько месяцев публикуются данные и многих других опросов.

Типичен и такой пример использования социологической информации. В заголовке газетной публикации вынесена фраза: «26 процентов москвичей считают, что дела в России движутся в правильном направлении (Пенсионеры придерживаются другого мнения)». Но из текста заметки видно, что этого «другого» мнения придерживаются 27% опрошенных москвичей, куда, разумеется, вошли и пенсионеры. Результат опроса показывает, что «пессимистов» среди москвичей даже несколько больше, чем «оптимистов». Ясно, какую функцию выполняет в данном случае заголовок [3].

Сказанное выше позволяет сделать вывод о том, что реальный интерес к массовым опросам связан сегодня не столько с потребностью в объективной социологической информации, сколько с перипетиями политических баталий.

Спрос рождает предложение

Можно выделить, по меньшей мере, три направления, по которым социология делает шаги навстречу потребности в заказной информации. Во-первых, идет возрождение партийной социологии. Едва успев организационно оформиться, «Демократическая Россия» создала собственную социологическую службу «Россика». При Республиканской партии России существует служба «Мониторинг».

В силу этих причин исследования общественного мнения, едва освободившиеся от идеологического диктата и не успевшие еще развернуться в самостоятельный, пользующийся устойчивым доверием общественный институт, вновь обретают ярко выраженные черты политической ангажированности.

Во-вторых, как справедливо замечает В. Вильчек, «в условиях стихийно, противоречиво складывающихся рыночных отношений в сферу социологических опросов — прихотливую сферу полунауки, полуйскуства, требующую таланта, опыта, знаний, устремились энергичные, не отягощенные даже зачатками профессиональной этики люди, сумевшие всего за год—два превратить прикладную социологию в разновидность рэкета» [4].

На наш взгляд, эти люди действуют точно так же, как и большинство предпринимателей отечественного становящегося рынка. Не имеет значение качество производимого продукта, надо его повыгоднее и побыстрее продать, не обременяя себя заботой о том, как этот продукт будет использоваться, тем более, что вкусы потребителя при нашей-то бедности утонченными никак не назовешь.

Результаты, полученные партийной социологической службой, интерпретируются в качестве данных беспристрастного общенационального опроса общественного мнения.

Если в стабильном обществе приверженность социолога той или иной системе ценностей может ужиться с научной объективностью, то в ситуации, когда решается судьба страны, определяется путь ее развития, политические симпатии в сознании социолога, как показывает опыт нашей науки, нередко оказываются доминирующими.

Приблизительно такую же ситуацию можно наблюдать сегодня и в средствах массовой информации. Часто социологические службы многих газет, называющих себя независимыми, занимают однозначно партийную позицию.

И в-третьих. Немало социологов среднего и отчасти старшего поколения профессионально формировались в условиях, когда социальный заказ был нормой. В течение десятилетий времен застоя опросы общественного мнения рассматривались лишь как инструмент партийного и государственного управления общественными процессами. Перед многими социологами стояла простая дилемма: либо работать на заказ, либо прозябать в морально и профессионально разлагающей бездеятельности.

Отличие сегодняшней ситуации в том, что бездеятельность в наши дни может привести еще и к банальному голоду. Откликнуться на политический и коммерческий ангажемент социологам, успешно усвоившим правила игры, действовавшие в недалеком прошлом, оказывается, совсем нетрудно. Эти правила для них привычны и, к сожалению, не вызывают нравственного дискомфорта.

Дела наши скорбные

Оценки положения с опросами общественного мнения будут односторонними, если не разобраться с тем, что же подталкивает социологов навстречу «спросу», на «дорогу торную страстей раба».

Очевидно, что основная причина снижения уровня исследований — это сокращение финансирования на фундаментальную науку, на отраслевые исследовательские программы. Сегодня приехавший на стажировку в Россию аспирант престижного американского университета имеет нередко больше возможностей для проведения полноценного опроса, чем российский академический институт. Социология в нашей стране и раньше не была свободной игрой ума, а сейчас ее тематический арсенал еще более сузился. Все реже и реже объектом исследования становятся проблемы культуры, образования, молодежи.

Статистика в России всегда вызывала справедливые нарекания социологов. В условиях нынешнего кризиса степень достоверности данных статистики стала еще более проблематичной. Децентрализация информации, сосредоточение некоторых демографических данных только в региональных центрах существенно затрудняет доступ к ней. Все это создает проблемы с формированием выборок, ставит под вопрос репрезентативность результатов как таковых.

Обостряется объективное противоречие между возрастающими требованиями к оперативности опросов и сокращающимися ресурсными возможностями социологов. Традиционные сроки проведения исследований обесценивают социологическую информацию с точки зрения ее использования при подготовке политических, управленческих решений. Даже журнальные издательские циклы велики для быстро стареющих результатов оперативных опросов.

Выходов из этой противоречивой ситуации не так уж много. Самый привлекательный — найти богатого спонсора или заказчика, заинтересованного в достоверной

социологической информации. Такая удача выпадает не часто и далеко не каждому. Другой вариант — честно признаться, что в существующих условиях получение информации, удовлетворяющей всем строго научным требованиям, практически невозможно и «переквалифицироваться в управдомы». Но наше время плохо подходит для научной шепетильности, граничащей с профессиональным самоубийством.

Самый распространенный выход — делать привычное дело, снижая степень достоверности информации по мере сокращения ресурсов, но сохраняя внешние атрибуты научной деятельности.

В силу известных причин становится все труднее собирать информацию традиционными, хорошо опробованными методами. Так, обострение криминогенной ситуации, особенно в крупных городах, создает большие организационные сложности при проведении интервью по месту жительства. Устарели списки избирателей. В картотеках паспортных столов и домоуправлений нередко тот же бедлам, что и в статистике. С другой стороны, низкий уровень телефонизации квартир позволяет проводить телефонные опросы только в Москве и Санкт-Петербурге.

Ограниченные ресурсные возможности толкают опросные службы на поиск нетрадиционных, а порой и просто суррогатных методов опроса. (Суррогатных в том смысле, что к ним неприменимы, но повсеместно применяются традиционные границы интерпретации полученных данных.)

Достаточно широкое распространение получили так называемые уличные опросы. Их часто проводят Центр изучения и прогнозирования социальных процессов, Московское отделение ВЦИОМ. Эти опросы оперативны и экономичны, но в их рамках практически невозможен контроль за работой интервьюеров. А значит, изначально остается нерешенным вопрос о степени достоверности информации.

Своеобразной разновидностью уличных являются «вокзальные» опросы, опросы в столичных аэропортах. Их организаторы ставят перед собой цель опросить пассажиров из различных регионов страны, претендуя тем самым на исследование по межрегиональной или даже общенациональной выборке.

Время от времени возникают и исчезают так называемые телевизионные опросы, которые могут служить чем угодно, но только не способом получения репрезентативной информации об общественном мнении населения страны или города.

Практикуются сегодня и такие почтовые опросы, в которых опросная сеть формируется в полном соответствии с социально-демографической структурой населения страны. Но образуется она из числа постоянных читателей какой-либо газеты, принявших участие в одном из прессовых опросов этого издания и указавших в анкете свой обратный адрес. Ясно, что в этом случае мы имеем дело не с общественным мнением населения страны, а с мнением активной части читательской аудитории газеты, придерживающейся вполне определенной общественной ориентации.

Во многих отношениях интересной, но далеко небесспорной является методика опросов «лидеров общественного мнения», реализуемая Службой VOX POPULI (VP). Опросная сеть этой службы включает 500 респондентов, в том числе: членов парламента, представителей центральных органов исполнительной власти, руководителей партий и общественных организаций, директоров госпредприятий и предпринимателей, представителей военного командования, руководителей прессы и т.д.

Регулярно проводя опросы, Служба VP получает ценную информацию о настроениях и взглядах российской элиты. Но вряд ли есть основание считать эту очень влиятельную группу лидерами общественного мнения.

На качестве информации негативно сказывается и ряд других теоретико-методологических проблем. В частности, многие исследователи рассматривают общественное мнение просто как сумму ответов на тот или иной вопрос, полагая, что по каждому заданному ими вопросу в обществе уже сложилось или может сложиться то или иное мнение.

На самом же деле в России никогда не было, да и сейчас еще нет общественного

мнениях о многих аспектах политической и экономической сфер жизнедеятельности общества. Это обусловлено отсутствием самого субъекта общественного мнения, той «общественности», которая является продуктом гражданского общества и которая не может нормально существовать, не выражая своего отношения к жизненно важным для нее проблемам.

В стране практически отсутствовали каналы свободного распространения достоверной информации, без которой невозможно адекватное осознание своих интересов. Не было и нет механизма их согласования, механизма свободного, но цивилизованного столкновения различных точек зрения, споров, дискуссий, в которых, как говорили древние, рождается истина. Поэтому результаты многих опросов изначально не могут рассматриваться как показатели состояния общественного мнения.

Связующим звеном между социологом и обществом часто служат средства массовой информации. Как раз из них мы чаще всего черпаем сегодня самые свежие сведения о деятельности и результатах работы своих коллег. Но, к сожалению, большинство публикаций не содержит информации о месте, времени проведения опроса, основных параметрах выборки, размере допустимой погрешности.

Когда речь идет о публикациях авторов, случайно пришедших в социологию и ничему здесь не научившихся, то с этим мириться, как с неизбежным злом. Но досадно, если социологические вольности допускают наиболее авторитетные в нашей среде центры. Например, трудно использовать данные VOX POPULI [5], поскольку неясно, когда и по какой выборке проводились опросы. С другой стороны, сопровождающие результаты опросов выражения типа: «Конец осени 1992 г.», «Конец лета 1992 г.», «Второй квартал 1992 г.» — не столько проясняют ситуацию, сколько вызывают недоумение.

Почему вместо этих поэтических или бюрократических образов просто не написать «конец ноября» или «апрель», ведь речь идет об оперативных опросах по самым злободневным проблемам?

Не лучший пример находят для себя начинающие социологи и в публикации под названием «Гайдар выходит на второе место» [6], где обнародованы данные о рейтинге политиков у представителей российской элиты в июле этого года: Самая влиятельная фигура в жизни России:

1.	Б. Ельцин	57,0
2.	Е. Гайдар	5,1.
3.	Н. Назарбаев	4,9
4.	Л. Кравчук	3,9

Как ни читай, остается неясным: чем, с точки зрения статистики, отличается в данном случае второе место от третьего или четвертого? Какую содержательную роль может играть интервал 0,2% при опросе 484 человек, не образующих пока никакой органической совокупности?

На наш взгляд, трудно надеяться, что средства массовой информации станут нашим, как теперь принято говорить «надежным партнером». Уровень социологической культуры у сотрудников СМИ, как правило, невысок, поэтому они вряд ли смогут, а порой, в силу своей политизированности, просто не захотят предъявлять необходимые требования к репрезентативности результатов опросов.

Определенным барьером для непрофессионализма, политической тенденциозности, моральной нечистоплотности могло и должно было бы стать авторитетное профессиональное сообщество — ассоциация социологов, работающих в сфере изучения общественного мнения. Идея эта периодически всплывает, обсуждается, получает поддержку. Но ассоциации сегодня нет, и шансов на ее возникновение в ближайшее время, как нам кажется, немного.

С одной стороны, еще свежа память о Советской социологической ассоциации, дававшей своим рядовым членам лишь редкую возможность профессионального

общения, но зато обеспечивавшей руководителям участие в международных конгрессах, членство в престижных межнациональных комитетах. Кто же захочет и дальше «работать статистом» на новых «генералов»?

С другой стороны, захлестнувшая всю страну волна «самостийности», то есть стремление преуспеть или хотя бы выжить в одиночку, не обошла стороной и социологов. Полунищенское существование обостряет конкуренцию до такой степени, которая практически исключает профессиональное сотрудничество, кооперацию.

Вместе с тем очевидно, что социологи — это не фермеры, каждый из которых может мечтать о богатстве, нажитом высокопрофессиональным, честным, добросовестным трудом на своем собственном земельном наделе. Нравится нам это или нет, но рыночные отношения имеют для нас определенный предел — у нас общее социологическое поле. И если мы не договоримся об обязательных для всех способах его цивилизованной «обработки», то, как бы качественно кто-то из нас не работал, рано или поздно он тоже вкусит от плодов хищнической деятельности своих коллег, упорно подрывающих уже и так пошатнувшееся доверие общественного мнения к массовым опросам и социологическим службам.

Мы попытались выделить основные компоненты той ситуации, которая сложилась сегодня в нашем цехе. Наверняка существуют и другие подходы, иные точки зрения. Но выход из нынешнего кризиса можно найти только описав, зафиксировав эту противоречивую реальность. Мы приглашаем к дискуссии всех, кому небезразлична судьба социологии общественного мнения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Независимая газ. 1992. 26 февр.
2. Аргументы и факты. 1992. № 31.
3. Независимая газ. 1992. 21 янв.
4. Моск. новости. 1992. 10 мая. № 19.
5. Моск. правда. 1992. №№ 132, 207, 212, 236 и др.
6. Независимая газ. 1992. 12 авг.