

Манипулятивные практики социологических опросов (на примере российских кейсов)

Научный руководитель – Щекотуров Александр Вячеславович

Проданцов Константин Сергеевич

Студент (бакалавр)

Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта, Калининград, Россия

E-mail: ProdantsovKS@yandex.ru

В современной России проводятся массовые социологические опросы общественного мнения, с их помощью удаётся выявить мнение населения на различные темы. Однако не всем из них следует доверять, так как с помощью опросов возможно манипулировать общественным мнением. Понятие “манипуляции” в данной работе понимается не только как умышленное использование опросов и интерпретация их СМИ в тех или иных интересах, но и неумышленное построение структуры анкеты и формулировок вопросов и ответов, которые способны исказить мнение респондентов или аудитории, воспринимающей результаты опроса, так как не всегда удаётся определить использует ли исследователь опросы в собственных интересах или неосознанно составляет подобного рода анкеты, но в обоих случаях мнение респондентов подвергается влиянию. Целью проделанного исследования стал поиск доказательств, при помощи метода кейс-стади, того, что с помощью опросов, которые проводятся в РФ, можно манипулировать общественным мнением. Проблема подобных опросов общественного мнения и интерпретация их результатов в СМИ состоит в том, что они искажают общественное мнение и затем преподносятся как достоверные. В результате было обнаружено множество примеров манипуляции с помощью опросов, что делает актуальным данную проблематику и всевозможные исследования, посвященные ей.

В проведенном исследовании теоретической основой для критики опросов, которые проводятся в России, стали работы Бурдьё П. [1], Шампаня П. [5], Рогозина Д. М. [4], Вьюговской Е. В. [2], Сапонова Д. И. [3], Юдина Г. Б. [6], Яковлевой М. Г. [7] и др. авторов. Случаи использования опросов, в которых наблюдается манипуляция общественным мнением, были выявлены в исследованиях ФОМ [8], ВЦИОМ [9], Левада-центра [10]. Используемые ими приёмы могли повлиять на мнение респондентов. Примеры манипуляции общественным мнением были обнаружены в публикациях тех или иных опросов в СМИ (ТАСС [11], Вести. RU [12], BASETOP.RU [13]).

Фонд “Общественное мнение” (ФОМ) пытается скрыть результаты варианта ответа «затрудняюсь ответить», тем самым искажая восприятие полученных данных и подталкивая читателя воспринимать мнение лишь части выборки [8].

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) манипулирует общественным мнением при помощи формулировок вопросов и ответов на вопросы. В формулировках вопросов и ответов респондентам предлагаются неоднозначные словосочетания, а также навязывается одна из множества возможных точек зрения [9].

Левада-центр в формулировках вопросов просит респондентов ответить на один вопрос, который включает в себя множество проблем [10]. То есть опрашиваемый, отвечая на предложенный вопрос, соглашается или не соглашается с совокупностью проблем, которые в него включены. Данный вопрос не позволяет респондентам выразить своё одобрение или неодобрение по ряду направлений деятельности тех или иных политиков, а исследователям понять что побудило опрашиваемых сделать выбор в пользу интересующего их кандидата.

При анализе публикаций результатов опросов общественного мнения в СМИ были обнаружены статьи, в которых не указываются ссылки на само исследование, отсутствует названия центра, который проводил опрос, не предоставляется точное названия опроса [11]. Подобное освещение результатов опросов делает проблематичным или вовсе невозможным проверить опубликованные данные и уточнить формулировки вопросов, на которые отвечали респонденты.

СМИ, опираясь на результаты опросов общественного мнения, освещают рейтинговое превосходство того или иного кандидата в президенты, того или иного опросного института, подкрепляя принижающими авторитет данными их оппонентов или конкурентов [12, 13].

Таким, образом в работе были представлены примеры манипуляции общественным мнением при помощи опросов и публикации их результатов в СМИ. В предложенных случаях, манипуляция осуществляется с помощью замалчивания вариантов ответа “затрудняюсь ответить” и стремления снизить их количество, используя ответы, которые близкие по значению к “затрудняюсь ответить”; формулировок вопросов и ответов, с использованием понятий, которые могут способствовать неоднозначности их понимания респондентами; формулировок вопросов и ответов, в которых предложена единственная из всех возможных позиций; стремления СМИ сделать труднодоступным сравнение публикаций, в которых предложены интерпретации результатов опросов общественного мнения со стороны СМИ и реальными результатами самих опросов; освещения превосходства того или иного кандидата с опорой на электоральные опросы. Проанализировав литературу, в которой опросы рассматриваются как способ манипуляции общественным мнением, были представлены примеры, подтверждающие точки зрения авторов, на которых опиралась данная работа.

Социологические опросы общественного мнения в России и интерпретация их результатов в СМИ, к сожалению, не только искажают общественное мнение, но и подвергают сомнению репутацию социологии, её объективность как науки. На наш взгляд, чтобы уменьшить количество опросов, манипулирующих общественным мнением, необходимо проводить исследования, направленные на выявление подобных опросов и затем всесторонне освещать полученные результаты.

Источники и литература

- 1) Бурдые П. Социология политики: Пер. с фр./Сост., общ. ред. и предисл. Н.А.Шматко. М.: Socio-Logos, 1993. 336 с.
- 2) Вьюговская Е. В. Призрачная сжатость формулировок вопросов (на материале телефонного опроса о Крыме) //Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2014. №. 2 (120). С. 57-61.
- 3) Вьюговская Е. В., Рогозин Д. М., Сапонов Д. И. Каскадный анализ прерванных интервью в автоматизированном телефонном опросе //Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2014. №. 3 (121). С. 23.
- 4) Рогозин Д. М. Насколько корректен телефонный опрос о Крыме: апостериорный анализ ошибок измерения //Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2014. №. 2 (120). С. 24-25.
- 5) Ленуар Р. и др. Начала практической социологии/Пер. с фр //АТ Бикбова, ДВ Баженова, ЕД Вознесенской, ГА Чередниченко. 2001. 410 с.
- 6) Юдин Г. Б. Эксперимент под внешним управлением: риторика и репрезентация крымского мегаопроса //Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2014. №. 2 (120). С. 54-56.

- 7) Яковлева М. Г. Опубликование социологической информации как фактор влияния на электоральное поведение граждан // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2014. №. 4-2. С. 211-215.
- 8) Положение дел в армии: мониторинг о престиже военных, срочной службе и дедовщине в армии: <https://fom.ru/posts/13781>
- 9) Выборы в Мосгордуму и акции протеста: общественная оценка: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9831>
- 10) Одобрение институтов власти: <https://www.levada.ru/2019/11/28/odobrenie-institutov-v-vlasti-19/>
- 11) ВЦИОМ фиксирует рост одобрения россиянами деятельности госинститутов: <http://tass.ru/obschestvo/6910221>
- 12) Лидеры электорального рейтинга: Путин, Грудинин, Жириновский: <https://www.vesti.ru/doc.html?id=2990524#>
- 13) Рейтинг кандидатов в президенты России 2018 на сегодня (Итоги): <https://basetop.ru/rejting-kandidatov-v-prezidentyi-rossii-2018/>