

Яковлева Марина Геннадьевна

ОПУБЛИКОВАНИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА ЭЛЕКТОРАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ ГРАЖДАН

Статья посвящена проблеме влияния социологической информации, касающейся выборов, на электоральное поведение граждан. Несмотря на распространенное среди социологов мнение о нейтральности предвыборных опросов в отношении поведения избирателей, социологические центры и средства массовой информации активно используют манипулятивный потенциал социологической информации. К такому выводу автор статьи приходит в результате исследования деятельности ряда федеральных изданий накануне выборов Президента Российской Федерации 2012 года.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2014/4-2/56.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 4 (42): в 2-х ч. Ч. II. С. 209-215. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2014/4-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_hist@gramota.net

IMPLEMENTATION OF POWERS SEPARATION CONCEPT BY JURY TRIAL

Shukyurov Aleksei Tofikovich

*The Komi Republican Academy of State Service and Administration
esmira2001@mail.ru*

The article evaluates the effectiveness of implementing the concept of powers separation by jury trial in comparison with traditional professional court. The institutional characteristic of the investigated institution includes powers separation. The ability to resist the dependence of judicial power on other branches of power under administration of justice through jury trial is under analysis. The paper reveals the potential of the investigated institution as a system of “checks and balances” in the political system of Russia.

Key words and phrases: jury trial; powers separation; political system; democracy; constitutional state.

УДК 316.334.3:324

Социологические науки

Статья посвящена проблеме влияния социологической информации, касающейся выборов, на электоральное поведение граждан. Несмотря на распространенное среди социологов мнение о нейтральности предвыборных опросов в отношении поведения избирателей, социологические центры и средства массовой информации активно используют манипулятивный потенциал социологической информации. К такому выводу автор статьи приходит в результате исследования деятельности ряда федеральных изданий накануне выборов Президента Российской Федерации 2012 года.

Ключевые слова и фразы: влияние опросов на поведение избирателей; опубликование опросов, касающихся выборов; манипуляция социологической информацией в СМИ; социологическая информация.

Яковлева Марина Геннадьевна, к. филос. н.

*Набережночелнинский институт Казанского (Приволжского) федерального университета
marrayk@yandex.ru*

**ОПУБЛИКОВАНИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ
КАК ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА ЭЛЕКТОРАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ ГРАЖДАН[©]**

Французский социолог П. Бурдьё в начале 70-х годов своим докладом «Общественное мнение не существует» актуализировал проблему конструирования такого политического феномена, как «общественное мнение» [1]. Согласно П. Бурдьё, общественное мнение, выявляемое посредством опросов, является не более чем фикцией, «средней температурой по больнице»: чем-то вроде среднего арифметического мнений, или средним мнением [Там же, с. 163]. Однако этот артефакт – не просто забавная и безобидная поделка социологов, это средство политической манипуляции. Опросы общественного мнения, проводимые социологами, нацелены, по мнению П. Бурдьё, на то чтобы «легитимировать определенную политику и закрепить отношения сил, на которых она основана или которые делают ее возможной» [Там же, с. 164]. Другими словами, социологическая технология производства общественного мнения является той псевдодемократической процедурой, которая предоставляет политикам возможность обеспечить законность своей деятельности, якобы реализующей «волю народа».

Ученик П. Бурдьё – П. Шампань – развивает данную проблематику в работе «Делать мнение: новая политическая игра», опубликованной в 1990 году [24], а также в последующих комментариях к данной работе, сформулированных в статье 1995 года [25]. По мнению П. Шампаня, три поля – политики, журналистики и социальных наук – претендуют сегодня на «легитимное видение социального мира» [24, с. 121]. Каким образом агенты этих полей публично разыгрывают данную компетенцию, можно наблюдать накануне выборов: политики настаивают на легитимности конструируемых ими смыслов как представители народа, журналисты – как организаторы публичных дискуссий, социологи – как исследователи общественного мнения. При этом деятельность социологов, а именно – выявление рейтингов популярности кандидатов и других электоральных мнений граждан, оказывает влияние на политиков и журналистов, считает П. Шампань. К примеру, политики на основании результатов опросов общественного мнения принимают такие важные решения, как корректировка партийных программ (партии учитывают политические запросы и ожидания народа, проявленные с помощью опросов), а также выдвигают кандидатов от партии, учитывая рейтинг их популярности среди населения [24, с. 280; 25, с. 293]. Журналисты под воздействием опросов общественного мнения весьма пренебрежительно начинают относиться к кандидатам-аутсайдерам и, напротив, почтиительно – к лидерам предвыборной гонки: «Подчеркнутому уважению к кандидатам, имеющим более всего шансов на победу... противопоставляется ирония и даже презрительное отношение к тем, кто с самого начала был определен (по опросам) как “теряющий” позиции или как “мелкий кандидат”...» [25, с. 316-317].

Влияют ли опросы общественного мнения на выбор избирателей? Нет – дает парадоксальный ответ П. Шампань [24, с. 106-107]. Почему же данные опросов влияют на «лидеров общественного мнения» – политиков и журналистов, более критично относящихся к информации различного рода, и совсем не влияют на простых избирателей, которым с первых полос газет и в прямом эфире сообщают, кого выбирает большинство? Действительно, П. Шампань, аргументируя свою позицию по этому вопросу, использует формулировки вроде: «вряд ли есть основания думать...» [Там же, с. 106], или ссылается на исследование американских политологов о нейтральности опросов (при этом не совсем ясно, о каком исследовании идет речь, поскольку в работе нет ссылки на само исследование или его авторов).

Попробуем объяснить подобную позицию П. Шампаня. Первое объяснение учитывает логику теории социального пространства П. Бурдьё, в рамках которой работал и П. Шампань. Согласно этой логике, социологические опросы выступают своеобразной структурирующей практикой, воздействующей на политическое и журналистское поля. Политики и журналисты *могут* использовать в своих интересах – а иногда вынуждены учитывать в своей деятельности – результаты опросов общественного мнения. То есть, как таковые опросы не воздействуют на поведение людей (в силу этого они не влияют на выбор избирателей), просто они являются одним из *возможных ресурсов* политической борьбы агентов политического или журналистского полей. К примеру, вот что говорит П. Шампань по поводу журналистского интереса к опросам общественного мнения: «...большое распространение практика опросов получила в политической области благодаря тому, что эти исследования позволяют журналистам (в частности, аудиовизуального сектора) непосредственно вторгаться в политическую борьбу, обладая своей собственной легитимностью... благодаря опросам журналисты стали научно гарантированными глашатаями —то, что действительно думает народ?» [25, с. 294]. Однако утверждение о нейтральности опросов требует эмпирической проверки, и весьма странно, что вопрос о том, влияют ли опросы общественного мнения на поведение избирателей, так и не был досконально изучен социологами.

Немецкий социолог Э. Ноэль-Нойман, к примеру, говоря о нейтральности опросов в работе «Общественное мнение. Открытие спирали молчания» (1980 г.), ссылается на исследования американского социолога П. Лазарсфельда 40-х годов (!). В своей работе «Выбор народа: как избиратель принимает решения во время кампании по выборам президента» (1944 г.) П. Лазарсфельд характеризует намерения голосовать как наиболее устойчивые установки людей, медленно поддающиеся новому опыту, новым наблюдениям, новой информации и новым мнениям [Цит. по: 14, с. 39]. Тем не менее, он указывает на «эффект оркестрового вагона»: лидирующему кандидату давление общественного мнения приносит дополнительные 3-4% голосов избирателей, собиравшихся голосовать за другого кандидата. Э. Ноэль-Нойман подтверждает возможность подобного «сдвига последней минуты», который дает кандидату-лидеру дополнительные 3-4% голосов, однако ссылается при этом не на результаты проведенных исследований, а на собственные наблюдения [Там же].

Другое возможное объяснение парадоксальной позиции П. Шампаня принимает во внимание миф рационального избирателя, согласно которому избиратель голосует за того кандидата, который лучше других представляет его интересы. Действительно, гражданин – этот идеал демократической теории, осознающий свои политические интересы и внятно выражающий их в процессе выборов, возможно, и существовал в развитых демократических странах, подтверждением чему служат те же исследования П. Лазарсфельда. Однако изменения в области коммуникаций, предвыборных технологий значительно повлияли на электоральное поведение людей. Можно предположить, что в связи с феноменом «медиатизации политики», о котором говорит ряд исследователей, к примеру, тот же П. Шампань [24, с. 160-161, 280], электоральное поведение граждан претерпело существенные изменения. Современные коммуникации, маркетинг, социологические и политические технологии выступают теми надежными инструментами, которые снижают риски политической деятельности, позволяют рационализировать, калькулировать и виртуализовать политический процесс. СМИ в данной перспективе выступают одним из эффективных механизмов медиатизации. Как отмечает немецкий социолог Н. Больц: «вследствие того, что наши знания о реальности опосредованы СМИ, стало бессмысленным отличать отображение от отображенного явления... Что есть тот или иной политик, или событие – это вообще можно понять лишь в их медиальной инсценировке. То, что реально происходит, становится общественным событием только через свое медиальное отображение» [27, S. 26]. Можно предположить, что российские избиратели еще более чувствительны к воздействию СМИ, поскольку в России не сформированы традиции демократического голосования с характерными для них многопартийностью, предвыборными дебатами, осознанием избирателями собственных общественно-политических интересов. В силу исторического развития в России вначале появилось телевидение, а уже потом – выборы. Подобная ситуация делает российских граждан намного более уязвимыми для манипуляции со стороны медиа.

Точка зрения российских социологов относительно влияния опросов на электоральное поведение граждан совпадает с позицией западных коллег. Руководитель «Левада-Центра» Л. Гудков в интервью «Газете.ру» (материал от 2.09.2013) говорит, что опросы никак не влияют на поведение избирателей [11], доказывая это на материале статистики. При этом он озвучивает позицию П. Шампаня: «Влияние соцопросов — не прямое, они влияют на представления, на конструкцию реальности небольшого количества людей. А уж потом создавая ее в головах у журналистов и политологов картина начинает тиражироваться через СМИ...» В отличие от Э. Ноэль-Нойман, Л. Гудков, судя по всему, придерживается позиции, что «тиражируемое мнение» влияет не только на *публичные мнения*, но и на *поведение* людей: «Коллективные представления по-своему —*ищные*», они подчиняют людей... люди, как правило, стараются присоединиться к тому, что,

как они полагают, думает большинство... Мнение о том, как будет голосовать большинство, то есть нормативное представление, складывается не под влиянием социологических опросов, а из общего понимания ситуации, из общего контекста. Здесь не социология влияет, а некоторая частота мнений по телевидению, характер кремлевской пропаганды, обсуждение в сетях и Интернете... Социология — только индикатор тех или иных настроений, а не фактор влияния» [Там же]. Насколько искренни социологи в том, что «социология – это индикатор, а не фактор влияния», – вопрос открытый. И здесь будут уместны выдержки из интервью генерального директора ВЦИОМ В. Федорова (газета «Итоги.ру» от 30.09.2013), демонстрирующие двойственность его позиции по данному вопросу. С одной стороны, он отмечает, что лишь 1-2% людей могут изменить свой выбор под влиянием обнародованных опросов. С другой стороны, он говорит о «формирующей социологии» штабных социологов А. Навального: «То, чем занимались эти ребята, было не исследованием, а в чистом виде — формирующей социологией». Это то, что является абсолютным злом и грехом для любого настоящего исследователя: использование символического капитала социологии и опросных методик не для того, чтобы узнать мнение людей, а для того, чтобы сформировать это мнение. Не случайно эти анонимные социологи очень активно распространяли данные своих «опросов» для того, чтобы убедить сторонников своего вождя и колеблющихся в том, что у них есть шанс, что они должны его реализовать, обязательно прийти на выборы. Этой цели им достичь удалось, но отношения к исследованиям это не имеет» [20]. Так где же грань между социологией «нормальной» и «формирующей»? И существует ли она вообще? Результаты нашего исследования показывают, что социологи (во всяком случае – крупнейшие центры по изучению общественного мнения) в предвыборный период действуют так, будто обнародованные опросы оказывают существенное влияние на поведение избирателей.

В своем исследовании мы решили выяснить, используют ли средства массовой информации (в нашем случае – газеты) потенциал социологической информации для осуществления влияния на электоральное поведение граждан. Действительно, согласно данным аналитического центра Юрия Левады, в декабре 2011 года 22% опрошенных не знали, за кого бы они проголосовали, если бы выборы президента состоялись в ближайшие выходные. Еще 11% сомневались, что посетили бы это мероприятие [4]. Столь высокий процент не определившихся являлся, несомненно, ценным ресурсом в битве политтехнологов за «души» избирателей.

Эмпирической базой исследования послужили выпуски федеральных газет: коммерческого общественно-политического ежедневного издания «Коммерсантъ», государственного общественно-политического ежедневного издания «Российская газета», коммерческого общественно-политического еженедельника «Аргументы и факты» и коммерческого массового ежедневника и еженедельника «Комсомольская правда», вышедшие в период с 1 февраля по 4 марта 2012 года включительно. Исследовательский период практически совпал с периодом проведения предвыборной агитации (5.02.2012 – 3.03.2012), однако был несколько расширен по двум причинам. Во-первых, 4 февраля прошел митинг против фальсификации выборов «За честные выборы» на Болотной площади в Москве. Поэтому было решено включить в выборку деятельность изданий с 1 февраля – некоторые газеты анонсировали данное, касающееся выборов, событие, в том числе с привлечением социологической информации (см. газету «Коммерсантъ» от 1 февраля 2012 г.). Во-вторых, в задачи исследования входила оценка соблюдения газетами норм опубликования результатов опросов общественного мнения, касающихся выборов, содержащихся в ст. 53 ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» (Опубликование (обнародование) результатов опросов общественного мнения) и в ст. 47 ФЗ «О выборах Президента Российской Федерации» (Опросы общественного мнения). Среди прочего, данные нормы вводят шестидневный мораторий (пять дней до дня голосования и в сам день голосования) на опубликование (обнародование) результатов опросов общественного мнения, прогнозов результатов выборов, иных исследований, связанных с проводимыми выборами. Ввиду этого в исследовательский период был включен и день голосования – 4 марта 2012 года.

Гипотезой исследования, реализованного средствами контент-анализа, послужило предположение, что к манипулятивному потенциалу социологической информации обращаются лишь те издания, которые поддерживают кандидата, имеющего наиболее высокий политический рейтинг. Сопутствующими задачами в исследовании были:

1. выяснить, соблюдают ли редакции СМИ правила опубликования социологической информации;
2. какие приемы манипуляции социологической информацией используют исследуемые издания.

Прежде чем перейти к изложению полученных результатов, оговоримся, что в данной статье под «социологической информацией» мы будем понимать данные опросов общественного мнения, прогнозов результатов выборов, а также иных социологических исследований или высказываемых социологами мнений, в той или иной степени касающихся выборов. Условно социологическую информацию, публикуемую в СМИ, можно разделить на два вида: социологические факты (данные результатов социологических исследований, касающихся выборов) и социологические знания (экспертное мнение социологов относительно предстоящих выборов). Впрочем, журналисты, работающие с социологической информацией, в большинстве своих материалов дополняют социологические факты (к примеру, результаты опросов общественного мнения) социологическим знанием (комментариями социологов, выступающих в роли экспертов).

Итак, перейдем к изложению полученных результатов. За исследуемый период в интересующих нас изданиях было опубликовано 24 материала, касающихся выборов и содержащих социологическую информацию: 2 материала – в еженедельнике «Комсомольская правда», 3 материала – в «Российской газете», 5 материалов – в издании «Аргументы и факты» и 14 материалов – в издании «Коммерсантъ». Согласно полученным

результатам, 19 из 24 опубликованных материалов (около 80% материалов), обращающихся к социологической информации и касающихся выборов, содержат признаки манипуляции поведением избирателей. Под манипуляцией в данном случае понимается воздействие на мнения (рациональный аспект манипуляции) и / или побуждения (эмоциональный аспект манипуляции) аудитории через средства массовой информации (газеты) с целью формирования определенных линий поведения избирателей.

Какие манипулятивные цели преследуют издания? В большинстве случаев публикации нацелены на корректировку позиции избирателя (около 78% материалов, содержащих признаки манипуляции): они склоняют избирателя (определенную группу избирателей) голосовать / не голосовать за определенного кандидата (около 39% материалов, содержащих признаки манипуляции), демонстрируют несомненное рейтинговое превосходство кандидата (около 17% материалов, содержащих признаки манипуляции), размышляют над ситуацией в России и возможными путями развития страны (при этом у аудитории формируются ассоциации с определенными кандидатами, которые могут реализовать «путь», без упоминания конкретных имен) около 22% материалов, содержащих признаки манипуляции. Остальные 22% материалов, содержащих признаки манипуляции, актуализируют протестные настроения граждан (5,5% материалов) и косвенно выражают опасения по поводу фальсификации результатов предстоящих выборов (около 17% материалов).

В ходе анализа нами были выявлены следующие *признаки* манипулятивного характера публикаций:

1. искажение данных социологических исследований, вплоть до их фабрикация;
2. использование «неясных» социологических данных (данные, вопреки законодательным нормам опубликования социологической информации, касающейся выборов, не содержат необходимой сопроводительной информации – об исполнителе исследования, выборке и пр.);
3. экспертное давление (подавляющее большинство экспертов выражают одну и ту же точку зрения).

Конечно, второй из выявленных нами признаков может говорить не столько о манипулятивных намерениях издания (журналиста), сколько о низком профессиональном мастерстве журналиста в области работы с социологической информацией. Тем не менее, за подобным «непрофессионализмом», зачастую скрывается желание журналиста исключить возможность фальсифицируемости опубликованных социологических данных. В качестве примера можно привести статью В. Костикова «С мурмошкой или шляпой? Кто шьет России азиатский кафтан?» [13]. При знакомстве с данной статьей вызвал недоумение факт того, что автор, отличающийся высоким уровнем культуры работы с социологической информацией, «забыл» привести сопроводительные данные по опросам. Как выяснилось в ходе анализа текста, подобная «забывчивость» вполне объяснима: В. Костиков среди «реальных» социологических данных – результатов опроса общественного мнения «Левада-Центра» (от 27-30 января 2012 г.) [17] – приводит сфабрикованные данные, не содержащиеся в отчетах социологов. Так, к примеру, он говорит о том, что социологи «фиксируют усиление европейской тяги»: если сегодня 31% населения отдает предпочтение европейскому пути, то в 2008 году таких людей «было вполтину меньше», среди молодежи «доля русских европейцев еще выше – почти 50%». Если обратиться к результатам опроса «Левада-Центра», то мы видим, что, действительно, 31% респондентов желает в будущем видеть Россию «государством, подобным странам Запада, с демократическим устройством и рыночной экономикой», и мы видим, что подобный ответ в 2008 году давали 32% (!) респондентов; о 50% молодежи, симпатизирующих «европейскому пути», в результатах исследования также ничего не сказано.

Остановимся на вопросе о методах манипуляции социологической информацией. Методы манипуляции социологической информацией включают в себя различные приемы и способы, посредством которых журналисты используют социологические факты и знания для формирования некоторых представлений аудитории, способных повлиять на ее электоральное поведение в определенном, выгодном журналистам направлении. На основе проведенного исследования мы условно подразделили эти методы на две группы: методы искажения социологических фактов и методы смысловой (иногда – визуально-смысловой) манипуляции.

Начнем с методов искажения социологических фактов. Довольно распространена практика завышения / занижения данных социологических исследований (обнаружено в 5 материалах). Как правило, искажаются данные по рейтингам кандидатов – завышаются по тому кандидату, которого продвигает издание, и занижаются по его оппонентам. Примером может служить статья «У оппозиции появился шанс пройти в Кремль», опубликованная в издании «Комсомольская правда» [16]. Хотя автор статьи (О. Потапов) довольно вольно обращается с социологической информацией, сопровождая ее не всеми необходимыми описаниями, по рейтингу В. Путина можно определить, что он ссылается на данные опроса ВЦИОМ от 4-5 февраля 2012 года [26]. Сравнивая данные ВЦИОМ с теми, что опубликованы в статье, мы видим, что автор занижает рейтинг М. Прохорова и завышает рейтинг С. Миронова (анализ статьи показывает, что автор продвигает данного кандидата). При этом если О. Потапов округляет данные рейтингов по всем кандидатам, то по В. Путину рейтинг дается в точности до десятых. Подобная позиция осторожного отношения к рейтингу В. Путина просматривается практически во всех проанализированных нами изданиях. Весьма свободно журналисты обращаются с данными опросов, связанных с выборами, которые не отражают рейтингов кандидатов. Видимо, это связано с тем, что фальсификация рейтингов более заметна, нежели других результатов исследований. Примером может послужить материал журналиста газеты «Коммерсантъ» Виктора Хамраева [23]. Так, он благодаря затаенным махинациям с ответами респондентов по двум схожим вопросам: «Как вы считаете, насколько честно были проведены выборы в Государственную Думу России 4 декабря 2011 года?» и «Как вы думаете, соответствуют ли действительности обнародованные Центральным избирательной комиссией результаты выборов в Государственную Думу 4 декабря?», – занижает количество респондентов «Левада-Центра»,

доверяющих итогам думских выборов с фактических 48% до 34% [18]. Или говорит о том, что 62% опрошенных россиян в августе-сентябре 2011 года сомневались в честности предстоящих выборов, между тем как опросы «Левада-Центра» показывают 49% респондентов, ответивших подобным образом [17].

Следующий прием, обнаруженный нами, это подмена понятий (выявлено в 2 материалах). Речь идет о подмене понятий «рейтинг кандидата» и «прогноз голосования». Как известно, первый показатель фиксирует, какое число людей проголосовали бы за того или иного кандидата, если бы выборы состоялись, к примеру, в ближайшее воскресенье. Второй показатель демонстрирует, как проголосуют те, кто пойдет на выборы (то есть те, кто на момент опроса выражает желание пойти на выборы). В силу этого второй показатель, как правило (если избиратель открыт, активен и дисциплинирован), всегда выше первого. Поэтому обозначение «прогноза голосования» термином «рейтинг кандидата» искусственно завышает рейтинг на 3-10%. Стоит отметить, что данный прием используют не столько журналисты, сколько сами социологические центры (нами были замечены в этом ВЦИОМ и «Левада-Центр»). Они устраивают пресс-конференции, на которых вводят в заблуждение журналистов, транслирующих данные рейтинги в СМИ. Подобные конференции были проведены ВЦИОМ и аналитическим центром «Левада-Центр» на базе «Интерфакса» соответственно 20.02.2012 и 24.02.2012. Конечно, социологи употребляют термин «прогноз голосования», но в результате журналисты, не разбирающиеся в тонкостях социологических понятий, сводят его к привычному «рейтинг кандидата», в свою очередь невольно вводя в заблуждение аудиторию. Публикации в «Российской газете» [15] и в газете «Коммерсантъ» [22] – прямое тому подтверждение. В связи с этим вызывает недоумение позиция социологов: зная о том, что журналистам, согласно законодательным нормам, необходимо отразить в публикации формулировку вопроса, на который отвечали респонденты в ходе опроса, они, тем не менее, оперируют понятием «прогноз голосования», лишая журналистов этой возможности. Если же обратиться к материалам презентации, подготовленной аналитическим центром «Левада-Центр» [3] для пресс-конференции с журналистами, то можно говорить о манипуляции социологическими данными со стороны социологических центров. Объектами манипуляции, в данном случае, выступают журналисты и средства массовой информации.

В ходе исследования был выявлен такой метод манипуляции социологическими данными, как фальсификация (подделка) данных (обнаружено в 3 материалах). Обращение к несуществующим данным возможно как со стороны журналистов (примером может служить упомянутая статья В. Костинова «С мурмошкой или шляпой? Кто шьет России азиатский кафтан?»), так и со стороны экспертов, к которым обращаются за комментариями журналисты. К примеру, лидер Р КП-КПСС А. Пригарин в интервью «Ъ» [9] говорит, что «на протяжении 20 лет за ценности социалистического характера, по данным опросов, выступают 60-70% избирателей». При этом он не ссылается на данные каких-то конкретных исследований. Обзор отчетов крупных социологических центров («ВЦИОМ», «Левада-Центра», «ФОМ») не выявил подобных показателей, в силу чего трудно предположить, придерживаются ли 60-70% избирателей социалистических ценностей. Возможно, эксперт просто выдает желаемое за действительное, пытаясь повлиять на поведение избирателей. Характерной особенностью фальсификации социологических данных является полное отсутствие сопроводительной информации по опросу (информации об исполнителе, времени проведения опроса и пр.).

Еще один возможный прием манипуляции – это обращение автора материала к подходящим данным (выявлено в 3 материалах). Речь идет о том, что результаты опросов общественного мнения у различных центров – различны. Так, у известного своей оппозиционностью «Левада-Центра» рейтинг В. Путина в ноябре 2011 года был на 20% ниже (!) (31%), чем рейтинг В. Путина у «ФОМ» (51%). Получается, что, обращаясь к данным различных социологических центров, журналисты могут формировать различные представления аудитории относительно вопросов, касающихся выборов. Данные могут подходить не только по источнику информации, но и по дате проведения опроса (если наблюдаются колебания рейтинга, то авторы материалов могут использовать данные двух-трехнедельной давности, где их кандидат выглядит более презентабельно, чем в настоящий момент).

Также был замечен такой прием, как объединение различных вариантов ответов в один с акцентом на сильнейшей степени, за счет чего достигается эффект усиления воздействия социологической информации (5 материалов). К примеру, на вопрос социологов «Левада-Центра»: «Примите ли вы участие в акциях протеста, если они в ближайшее время пройдут в вашем городе?», – 3% респондентов ответили «определенно да» и еще 10% «скорее да» [18]. В материале, созданном на основе этой информации, журналист издания «Коммерсантъ» пишет, что «13% опрошенных готовы принять участие в новых акциях протеста» [21]. Иногда журналисты, объединяя варианты ответа, приводят схожие формулировки, которые не встречаются в опросе, что существенно затрудняет идентификацию данных при проверке [23].

Встречался и такой прием, как некорректная интерпретация данных (2 материала). К примеру, журналист издания «АиФ» В. Костиков в одной из своих статей [12] говорит о том, что опросы социологов фиксируют изменение предпочтений избирателей относительно качеств политического лидера. Ссылаясь на опрос «Левада-Центра», он отмечает, что если раньше «главными качествами идеального вождя назывались воля, лидерские качества и опыт хозяйственного руководителя», то теперь «на первый план выходят иные качества, которые в большей степени соответствуют потребностям гражданского общества – честность и порядочность (62%), ум и интеллект (66%)». Если посмотреть на результаты опроса «Левада-Центра» от 20-23 января 2012 [7], то можно убедиться, что позиция «ум, интеллект» остается лидирующей в ответах респондентов с начала подобных опросов – с 1996 года, набирая от 60% до 69%. Сразу за ней следует позиция «честность, порядочность»,

набиравшая с 1996 года от 57% до 63% голосов. За этими качествами следуют «опыт политика», «опыт хозяйственного руководителя», «лидерские способности», «сильная воля». При этом в последнее время респонденты стали чаще называть такие качества, как «опыт хозяйственного руководителя» (с 38% в 1996 году до 41% в 2012 году) и «лидерские способности» (с 30% до 39%). Таким образом, мы видим, что В. Костиков некорректно интерпретирует данные опросов, искажая социологические факты в нужном ему ключе.

В ходе контент-анализа были обнаружены приемы, при помощи которых журналисты ставят под сомнение достоверность социологических фактов как возможного источника информации. Это такие приемы, как сравнение результатов выборов с результатами экзит-поллов [8], а также сравнение официальных и альтернативных рейтингов [6; 10].

Помимо методов искажения социологических фактов, можно выделить смысловые и визуально-смысловые методы манипуляции, выявленные в ходе контент-анализа. К смысловым методам относятся: экспертное давление (подавляющее большинство экспертов высказывает одну и ту же точку зрения), косвенная агитация (агитация не за кандидата, а за определенный путь развития, к примеру – «европейский»), критика настоящего (используется для дискредитации кандидата правящей партии), «страшилки» о неблагоприятных путях развития страны («скажи — ет!» оранжевой революции).

Визуально-смысловые методы особенно активно используются в массовых изданиях – «АиФ» и «КП», хотя также встречаются и в «РГ». К ним относятся использование фотоизображений или шаржей, привлекающих внимание особой группы электората (протестного или не определившегося электората, верующих, консерваторов и пр.), с визуализацией определенного смысла, адресуемого данной аудитории. Как правило, авторы подобных материалов подкрепляют («расшифровывают») значение послания заголовком. В качестве примера можно привести статью «У оппозиции появился шанс пройти в Кремль» издания «КП» [16]. Здесь мы видим два фотоизображения – митингующие молодые люди с плакатом «Мы за честные выборы!» и наружная социальная реклама, призывающая россиян прийти на выборы. Характерный заголовок «раскрывает» смысл послания аудитории: статья продвигает кандидата С. Миронова протестному электорату. Или полосная статья «Заводной апельсин», опубликованная в «Российской газете» [2]. Третью полосу занимает фотография, на переднем плане которой лежит разбитый апельсин под ногами у спецназа, сдерживающего толпу митингующих на киевском «Майдане» (ноябрьские события 2004 года на Украине). Вторая фотография, расположенная под заголовком «Плохие воспоминания», представляет шествие митингующих с плакатами. Данная статья предостерегает российского избирателя от опасностей «оранжевых революций», демонстрируя плачевность их последствий для народа. Подобный прием привлечения внимания определенных групп населения с визуализацией смысла послания был использован в 7 из 19 материалов, содержащих признаки манипуляции.

Можно предположить, что само графическое представление рейтинга, визуализирующее положение кандидатов в предвыборной гонке, имеет манипулятивный потенциал воздействия на аудиторию, особенно когда элементами графика становятся фотоизображения кандидатов. Тем не менее, данный метод довольно редко использовался изданиями за исследуемый период, что вызвано, возможно, тем, что издания поддерживали кандидатов, не лидирующих в рейтингах. Тем не менее, графическое изображение рейтингов встречается в трех материалах, в одном – с использованием фотографий кандидатов в качестве элементов рейтинга [5]. Характерно, что данная инфографика была предоставлена изданию «Аргументы и факты» ИА «ИТАР-ТАСС», что может указывать на участие информационных агентств, наряду с социологическими центрами, в «манипуляции рейтингами». К тому же на данном графике отмечено несущественное завышение рейтинга В. Путина и несущественные занижения рейтингов других кандидатов (данные ВЦИОМ от 25.12.11 и от 28.01.12). Сейчас трудно сказать, кто был автором этих искажений – ВЦИОМ или ИТАР-ТАСС, можно просто констатировать расхождение опубликованных в рейтинге результатов с результатами, обнародованными на сайте ВЦИОМ [26].

В ходе нашего исследования выяснилось, что жанры фактически не влияют на манипулятивность содержания: манипулятивные материалы могут быть как аналитическими, так и информационными. Большинство проанализированных нами материалов были аналитическими (21 из 24 материалов). А вот время опубликования значение имело: чем ближе были выборы, тем больше манипулятивных материалов с использованием социологической информации появлялось в газетах.

Таким образом, мы выяснили, что издания активно используют потенциал социологической информации в манипулятивных целях. И не только издания: как показывает наше исследование, социологической информацией манипулируют и социологические центры (ВЦИОМ и «Левада-Центр»). Помимо этого, мы обнаружили, что уровень профессиональной культуры в работе с социологической информацией у журналистов невысок. Нами не было обнаружено ни одного материала (!), выполненного с соблюдением всех норм опубликования социологической информации и корректной журналистской интерпретацией данных. Хотя в 3 из 24 материалов были соблюдены все нормы опубликования социологической информации, она использовалась в манипулятивных целях: нами были обнаружены такие признаки манипуляции, как экспертное давление [21], искажение данных [5], подмена понятий «рейтинг кандидата» и «прогноз голосования» [15]. Еще в 5 материалах журналисты не указали вопрос, на который отвечали респонденты, участвующие в опросе. В 8 материалах правила опубликования соблюдены частично, и еще в 8 – не соблюдены совсем. Как мы видим, журналисты не стремятся предоставлять аудитории всю необходимую информацию по публикуемому опросам, либо они не знакомы с требованиями, предъявляемыми к их опубликованию. Также мы видим, что даже полное соблюдение законодательных норм в области опубликования социологической информации, касающейся выборов, не защищает аудиторию от манипуляций со стороны журналистов или социологических центров.

В заключение следует отметить, что гипотеза нашего исследования не подтвердилась: социологической информацией манипулируют не только те издания, которые поддерживают кандидата-лидера рейтингов. При помощи социологической информации издания продвигают различных кандидатов (к примеру, С. Миронова, Г. Зюганова), активизируют протестные настроения, дискредитируют рейтинги и решают множество иных задач.

Список литературы

1. **Бурдые П.** Общественное мнение не существует // Бурдые П. Социология политики / пер. с фр. Г. А. Чередниченко / сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. М.: *Socio-Logos*, 1993. С. 159-177.
2. **Воробьев В., Дульман П., Прокофьев В., Фещенко В.** Заводной апельсин // Российская газета. 2012. 29 февраля.
3. **Выборы Президента РФ, электоральные рейтинги – презентация** [Электронный ресурс]: пресс-выпуск Левада-Центра от 24.02.2012. URL: <http://www.levada.ru/24-02-2012/vybory-prezidenta-rf-elektoralnye-reitingi-prezentatsiya> (дата обращения: 27.01.2014).
4. **Декабрьские рейтинги одобрения и доверия** [Электронный ресурс]: пресс-выпуск Левада-Центра от 22.12.2011. URL: <http://www.levada.ru/22-12-2011/dekabrskie-reitingi-odobreniya-i-doveriya> (дата обращения: 27.01.2014).
5. **Еженедельные рейтинги кандидатов, по данным ВЦИОМ. «Если бы президентские выборы проводились в ближайшее воскресенье, за кого бы Вы проголосовали?» – распределение ответов в %** // Аргументы и факты. 2012. 22-28 февраля.
6. **Журавлев А.** Оппоненты Владимира Путина потеряли в рейтингах // Коммерсантъ. 2012. 4 февраля.
7. **За какого политика готовы проголосовать россияне и чего ожидают от выборов** [Электронный ресурс]: пресс-выпуск Левада-Центра от 02.02.2012. URL: <http://www.levada.ru/02-02-2012/za-kakogo-politika-gotovy-progolosovat-rossiyane-i-chego-ozhidayut-ot-vyborov> (дата обращения: 27.01.2014).
8. **Иванов М.** Кандидат двух столиц // Коммерсантъ. 2012. 6 февраля.
9. **Иванов М.** Мионов зафиксировал свою оппозиционность, хотя грехи реальной политики на нем висят // Коммерсантъ. 2012. 15 февраля.
10. **Иванов М.** Рейтинги указывают премьеру на один тур // Коммерсантъ. 2012. 17 февраля.
11. **Интервью директора Левада-Центра Льва Гудкова о предвыборных опросах** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.levada.ru/02-09-2013/intervyu-direktora-levada-tsentra-lva-gudkova-o-predvybornykh-oprosakh> (дата обращения: 24.01.2014).
12. **Костиков В.** Ежик в тумане. Сможет ли власть жить не по лжи? // Аргументы и факты. 2012. 15-21 февраля.
13. **Костиков В.** С мурмой или шляпой? Кто шьет России азиатский кафтан? // Аргументы и факты. 2012. 29 февраля – 6 марта.
14. **Нозль-Нойман Э.** Общественное мнение. Открытие спирали молчания / пер. с нем.; общ. ред. и предисл. Н. С. Мансурова. М.: Прогресс-Академия; Весь Мир, 1996. 352 с.
15. **Петров В.** Кто последний // Российская газета. 2012. 21 февраля.
16. **Потапов О.** У оппозиции появился шанс пройти в Кремль // Комсомольская правда. 2012. 23 февраля – 1 марта.
17. **Россияне о декабрьских выборах в Думу** [Электронный ресурс]: пресс-выпуск Левада-Центра от 13.09.2011. URL: <http://www.levada.ru/13-09-2011/rossiyane-o-dekabrskich-vyborakh-v-dumu> (дата обращения: 27.01.2014).
18. **Россияне о честности прошедших выборов и акциях протеста** [Электронный ресурс]: пресс-выпуск Левада-Центра от 01.02.2012. URL: <http://www.levada.ru/01-02-2012/rossiyane-o-chestnosti-proshedshikh-vyborov-i-aktsiyakh-protesta> (дата обращения: 27.01.2014).
19. **Россияне об устройстве страны и демократии** [Электронный ресурс]: пресс-выпуск Левада-Центра от 17.02.2012. URL: <http://www.levada.ru/17-02-2012/rossiyane-ob-ustroistve-strany-i-demokratii> (дата обращения: 27.01.2014).
20. **Сычева В.** Дело социологов [Электронный ресурс] // Итоги. 2013. 30 сентября. URL: <http://www.itogi.ru/russia/2013/39/194265> (дата обращения: 24.01.2014).
21. **Тирмастэ М.-Л.** Избиратели отдали голос улице // Коммерсантъ. 2012. 6 февраля.
22. **Хамраев В.** Второй тур отклонен большинством голосов // Коммерсантъ. 2012. 26 февраля.
23. **Хамраев В.** Россия верит в честные выборы и в акции протеста // Коммерсантъ. 2012. 1 февраля.
24. **Шампань П.** Делать мнение: новая политическая игра / пер. с фр.; под ред. Н. Г. Осиповой. М.: *Socio-Logos*, 1997. 329 с.
25. **Шампань П.** Опросы, голосования и демократия // Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра / пер. с фр. Г. А. Чередниченко. М.: *Socio-Logos*, 1997. С. 289-327.
26. **Электоральный рейтинг** [Электронный ресурс]: архив пресс-выпусков ВЦИОМ. URL: <http://vybory.wciom.ru> (дата обращения: 27.01.2014).
27. **Gesprach mit Norbert Bolz** // Die neue Gesellschaft. Frankfurter Hefte. 1995. № 1. S. 24-26.

PUBLICATION OF SOCIOLOGICAL INFORMATION AS FACTOR OF INFLUENCING ELECTORAL BEHAVIOR OF CITIZENS

Yakovleva Marina Gennad'evna, Ph. D. in Philosophy
Naberezhnye Chelny Institute of Kazan (Volga Region) Federal University
marrayk@yandex.ru

The article is devoted to the problem of influencing the electoral behavior of citizens by the sociological information relating to elections. Despite the common opinion among sociologists about the neutrality of the pre-election quizzes concerning the behavior of electorate sociological centers and mass media actively use the manipulatory potential of sociological information. The author comes to this conclusion as the result of the activity study of the range of federal issues just before the elections of the President of the Russian Federation in 2012.

Key words and phrases: influence of quizzes on behavior of electorate; publication of quizzes concerning elections; manipulating sociological information in mass media; sociological information.