



УДК 316.653

ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ И РЕЙТИНГ: ПРОБЛЕМА ВЗАИМОВЛИЯНИЯ

С.В. Везиницына

Саратовский государственный университет
E-mail: vezinicasv@rambler.ru

В статье рассматриваются электоральные и политические рейтинги как способы отражения общественного мнения, а также анализируется проблема воздействия результатов электоральных и политических рейтингов на общественное мнение и электоральное поведение.

Ключевые слова: электоральный рейтинг, политический рейтинг, общественное мнение.

Public Opinion and Rating: Interaction Problem

S.V. Vezinitsyna

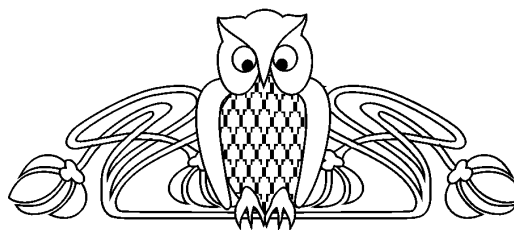
In this article there are considered electoral and political ratings as ways to reflect public opinion, as well as the problem of influence of electoral and political ratings results on public opinion and electoral behaviour is analyzed.

Key words: electoral rating, political rating, public opinion.

Для современной российской действительности стала типичной ситуация, когда результаты опросов общественного мнения, часто отраженные в электоральных, информационных и прочих рейтингах, становятся одним из способов передачи определенных знаний, инструкций, информации со стороны общества каждому из его членов. Однако степень влияния общественного мнения и рейтингов политиков и политических партий, как одного из способов его отражения, на поведение избирателей, несмотря на всю актуальность и значимость, до сих пор продолжает оставаться неопределенной.

Влияние результатов социологических замеров на общественное мнение за рубежом было доказано относительно давно. В качестве инструмента социального контроля общественное мнение рассматривали А. Токвиль, Э. Росс, Э. Ноэль-Нойман, П. Шампань. В России подобные исследования начали проводиться сравнительно недавно, поэтому теоретическая база, существующая на сегодняшний день по данному вопросу, недостаточна.

Исходя из концепции Э. Ноэль-Нойман, давление общественного мнения способно оказывать определенное влияние на электоральное поведение. Общественное мнение – это ценностно-окрашенное, в частности, имеющее моральную окраску мнение и способ поведения, которые следует демонстрировать прилюдно, если не хочешь оказаться в изоляции. Индивид выстраивает свое поведение под влиянием двух



источников: 1) окружающей среды и ее сигналов об одобрении и неодобрении, 2) средств массовой информации, в которой проявляются взаимно подтверждающие сигналы¹. Очевидно, что наиболее ярким примером такого воздействия может выступать опубликование в средствах массовой информации рейтингов политических субъектов. Для современного российского общества политические рейтинги – явление сравнительно новое, тогда как в ряде западных стран оно давно и прочно вошло в научный и повседневный лексикон. Более того, в современном российском обществе отсутствует четкое понимание данного феномена, о чем свидетельствуют результаты, полученные фондом «Общественное мнение», проводившим в мае 2003 г. исследование, посвященное данной проблеме². Примерно четверть (27%) россиян знают и около 40% слышали выражение «рейтинг политических партий». Слышат впервые и затруднились с ответом – 24% и 8% соответственно. Такое положение в общем вполне объяснимо, поскольку первые социологические исследования в избирательных кампаниях у нас в стране стали проводиться с 1989 года.

Сегодня рейтинги чаще всего выступают в качестве базы для составления прогнозов. В то же время рейтинг может рассматриваться как элемент политических технологий. Кроме того, следует помнить, что «рейтинг» политика на самом деле делится на три составляющие – оценка деятельности, известности (информационный рейтинг), рейтинг как кандидата (электоральный рейтинг) и рейтинг доверия.

В массовом сознании сложились следующие представления о сущности понятия «рейтинг»: примерно равные доли респондентов предложили следующее толкование понятия «политический рейтинг»: 21% опрошенных были склонны утверждать, что это показатель политической успешности партии (политика), а 23% – что это популярность, известность той или иной партии среди россиян. Небольшая доля ответивших (7%) полагали, что рейтинг – это свидетельство авторитета партии, состояния общественного мнения относительно нее.

Таким образом, в обществе сформировалось определенное понимание смысла «рейтинг политических партий», однако иногда можно встретить и такие ответы: «сколько человек проголосовало за партию», «способ показать партию», «когда



каждая партия открывает свои лучшие качества, восхваляет свою программу» или даже «это слово означает экономическую, социальную программу партии». Наконец, есть и такие респонденты, которые резко отрицательно относятся как к самим рейтингам, так и к этому термину: «безобразия – использовать иностранные слова для определения оценки популярности».

Некоторые авторы акцентируют внимание на том, что для российского массового сознания, которое на настоящий момент утратило свои опорные ценностные установки и находится в процессе поиска новых ориентиров, характерна такая ситуация, при которой обнаруживаемая информация о состоянии общественного мнения по актуальным проблемам (самой актуальной из которых продолжает оставаться проблема политического выбора) имеет особое значение. Она является для населения критерием самооценки и корректировки собственной позиции, одним из важных ориентиров при выработке ценностных установок и в поведении³. Наибольшее влияние она может оказывать на «неопределившихся», например, если сообщается, что какая-то партия опережает другие, то она получает дополнительных сторонников из их числа.

Кроме того, существует мнение, что сам факт включения в рейтинг малоизвестных кандидатов или политических партий повышает их шансы на выборах, поскольку потенциальные избиратели, таким образом, знакомятся с ними через публикации результатов опросов в средствах массовой информации. Это также доказывает, что использование опросов для манипулирования общественным мнением в избирательных кампаниях вполне возможно.

Этот феномен объясняется несколькими факторами. Во-первых, в нашей стране исследователями отмечается эффект ориентации массового сознания на позицию большинства, который усиливается наличием традиционных коллективистских установок. Во-вторых, в силу своей несформированности как социального института общественное мнение у нас в стране сравнительно легко поддается манипулированию со стороны средств массовой информации, доверие которым среди населения сравнительно велико.

Российское законодательство также признало наличие существенного влияния обнаружения результатов общественного мнения на состояние массового сознания, определив в Федеральном законе «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» пятидневный мораторий на опубликование в средствах массовой информации результатов опросов общественного мнения, прогнозов результатов выборов и референдумов, иных исследований, связанных с выборами и референдумами. Помимо этого законом устанавливается, что при публикации результатов опросов общественного мнения, связанных с выборами

или референдумом, средства массовой информации обязаны указать организацию, проводившую опрос, время его проведения, число опрошенных (выборку), метод сбора информации, точную формулировку вопроса, статистическую оценку возможной погрешности, а также лицо или лица, заказавших проведение опроса и оплативших его публикацию⁴.

Однако специалисты расходятся во мнениях относительно эффективности этого влияния. В частности, ряд ученых полагает, что обнаружение результатов социологических замеров не может сколько-нибудь значительно деформировать первоначальные электоральные ориентации населения. Некоторые американские исследователи выделяют три типа воздействия социологических данных на массовое сознание:

- 1) эффект бэндвэгона, побуждающий избирателей отдать свои голоса за победителя опроса;
- 2) эффект ундердога, выражающийся в стремлении помочь проигрывающему;
- 3) эффект воздержания – потеря интереса к голосованию, результаты которого уже известны, и отказ от голосования.

Исследования, проводившиеся в США, показали, что эти три направления взаимно уравновешиваются и не искажают первоначальных ориентаций электората⁵.

Российские исследователи также придерживаются различных точек зрения по данному вопросу. В прессе часто высказываются мнения относительно того, что результаты социологических замеров являются чуть ли не определяющим способом оказания давления на избирателей. Аргументируется это чаще всего тем, что в современном российском обществе широко распространен психологический феномен, свойственный среднестатистическому обывателю – желание быть «как все», поскольку многие люди хотят голосовать за сильного, но мало кто – за слабого. Поэтому, огласив накануне выборов более высокий рейтинг кандидата, можно реально увеличить количество поданных за него голосов. Часто говорят о том, что многие социологические фирмы в период избирательной кампании уподобляются представительницам древнейшей профессии и начинают работать по принципу «любой каприз за ваши деньги». «Назначая» лидера рейтинга, они тем самым и создают отчасти этого лидера. При этом утверждается, что «умные слова и научные термины призваны оказать гипнотизирующее воздействие на обывателя». Несложно догадаться, что речь идет об описании выборочной совокупности и методов проведения опросов, указания статистической погрешности и т.д. Более того, существует мнение, что рейтинги – одно из эффективных средств информационной войны, эдакий «информационный вирус». Так ли это на самом деле?

Одним из показателей, свидетельствующих о наличии определенного воздействия рейтин-



гов на общественное мнение, является высокая степень заинтересованности результатами социологических замеров. Однако гораздо важнее интереса другой показатель – доверие рейтингам. Безусловно, рейтинги призваны отражать состояние общественного мнения, однако зеркала могут быть и кривыми, поэтому крайне важно знать, каков уровень доверия населения результатам социологических исследований. Информация о рейтингах вызывает интерес примерно у трети россиян (38%), а доверяют ей менее четверти (23%). Соответственно не интересуются рейтингами 46%, не доверяют им 41%. Можно предположить, что наиболее восприимчивой, внимательной и компетентной аудиторией по отношению к информации такого рода являются те, кто интересуется политическими рейтингами, так как интерес – одной из базовых характеристик восприятия. Отчасти это действительно так. Вместе с тем такая зависимость не столь очевидна. Данные опроса показывают, что у этой категории опрошенных нет однозначной установки на доверие: примерно треть (36%) из них склонны не доверять информации о рейтингах и пятая часть затруднилась с ответом.

В то же время закономерно, что те, кому информация о политических рейтингах не интересна, чаще не испытывают доверия или же затрудняются определить свое отношение к ней. Только десятая часть от их числа склонна все-таки доверять этим материалам. Но и среди людей, интересующихся рейтингами партий, не сформировалось безусловно доверительного отношения к такого рода информации. По данным фонда «Общественное мнение», лейтмотивом ответов на открытый вопрос о том, почему нет доверия рейтингам, является сомнение в достоверности рейтинговых замеров, уверенность в их фальсифицированности, в прямом обмане. В результате проведенных в рамках данного исследования фокус-групп было выявлено, что недоверие граждан порождается не самими рейтингами, а негативным отношением к политике вообще, к процедуре выборов, к предвыборным технологиям, а также к каналам распространения результатов подобных замеров, средствам массовой информации. Основными мотивами подобной проекции выступают следующие факторы:

– убежденность в том, что рейтинги больше всего нужны самой власти, политикам, поскольку в них находит свое отражение политическое соперничество между политическими фигурами, «игры в самую народную партию или политика». Кроме того, это замечательный способ демонстрации собственной значимости перед спонсорами, инвесторами, теми, кто выделяет средства на предвыборные кампании. И, наконец, по мнению информантов, рейтинги используются политиками с целью планирования стратегии и тактики ведения предвыборных кампаний;

– уверенность респондентов в том, что рейтинг – это одно из средств политической рекламы, один из способов показать, что за данного политика можно и нужно голосовать, причем даже люди, не доверяющие рейтингам, склонны утверждать, что основная часть избирателей «идет за сильнейшим»;

– несоответствие, несовпадение у части респондентов между собственными представлениями о расстановке политических сил в обществе и публикуемой информацией об их рейтингах или результатах голосования. На наш взгляд, это очень важный фактор формирования не только позитивного или негативного отношения к публикуемым результатам опросов общественного мнения, их принятия или отторжения, но и признания достоверности результатов выборов и, следовательно, легитимности избираемых властных органов вообще. Подобная установка вкуче с постоянно поддерживающейся уверенностью в фальсификации результатов голосований и опросов способна вызвать потерю интереса к политической жизни общества, политическую апатию, может служить одним из факторов отказа от участия в выборах или протестного голосования. Очевидна необходимость и в то же время сложность дальнейшего изучения данного явления, поскольку подобная установка может быть выявлена в полной мере только качественными методами исследования, такими как фокусированное групповое интервью, глубинное интервью, тогда как необходимы данные о статистической распространенности подобного явления.

При этом интересен тот факт, что сама процедура проведения опросов и формирования рейтингов вызывает сомнения лишь у 6% опрошенных. Эта часть респондентов не столь велика в структуре опрошенных, однако сбрасывать ее со счетов недопустимо, данный фактор также необходимо учитывать при анализе причин, вызывающих недоверие граждан к результатам социологических замеров.

Из проблемы доверия населения рейтингам логично вытекает проблема их влияния на формирование электоральных предпочтений. Подобный вопрос был задан респондентам, и более половины из них (56%) ответили, что подобное влияние существует. Около 20% считают, что подобного влияния не существует. Первую точку зрения чаще других разделяют сторонники «Единой России» (69%) и Путина (63%), люди с высшим (67%) и средним специальным образованием (64%). Однако чрезвычайно интересен тот факт, что, говоря о себе лично, большая часть опрошенных заявила об отсутствии подобного воздействия.

Как показывают материалы фокус-групп, позиция «на других влияет, на меня – нет» оказывается хорошо аргументированной. Во-первых, те, кто уже определился с выбором, не считают информацию о рейтинге «своей» партии сколько-нибудь содержательно важной



с точки зрения устойчивости принятого электорального решения. Во-вторых, люди большее значение придают новостям, публичным выступлениям, делам и программным заявлениям политиков, то есть имиджевым и содержательным вещам, нежели «неизвестно как посчитанным цифрам».

И, в-третьих, важным и решающим аргументом является недоверие к рейтингам и низкий интерес к политической информации в целом.

Высказанный тезис подтверждается и данными массового опроса: среди не доверяющих рейтингам и не интересующихся ими заметно больше доля тех, кто считает, что лично на них рейтинги не оказывают влияния.

Информация о рейтингах, как по мнению респондентов, так и с точки зрения социологов, политологов, специалистов в сфере политической рекламы, влияет на тех, кто еще не определился с выбором, у кого нет определенных политических предпочтений.

Что касается необходимости и востребованности обнародования результатов опросов общественного мнения, рейтингов, то более половины опрошенных (53%) считают, что во время предвыборных кампаний эти данные необходимо обнародовать. Противоположной точки зрения придерживается пятая часть респондентов (20%), 27% затрудняются ответить.

Итак, рейтинги партий и политиков в сознании людей прописаны как элемент политической жизни и предвыборного времени. Этим в значительной мере определяются те значения, смыслы, которыми наделяют рейтинги как таковые сегодняшние россияне: «Это неперменный атрибут политики и политической конкуренции, который появляется перед выборами, поскольку кому-то нужен, но не мне». Лишь в редких случаях люди хотят и умеют разбираться в публикуемой информации, и связано это, как правило, с нежеланием быть объектом информационных вливаний и манипуляций. Но общая установка на недоверие к политической информации все равно сохраняет свою действенность.

Обнародуемые результаты опросов общественного мнения являются одним из факторов формирования электоральных предпочтений, од-

нако не следует рассматривать публикуемые рейтинги в качестве основного способа воздействия на избирателей. Помимо рассмотренных выше причин существует еще одна, методологического характера. Рейтинги были, есть и будут всего лишь информацией о том, какого мнения придерживается большинство людей в данном обществе, достоверной или не достоверной, достойной или не достойной доверия. Для того чтобы оказывать влияние на электоральный выбор, формирование электоральных установок в современном чрезвычайно динамичном и недоверчивом обществе, только лишь информационного воздействия недостаточно. Для этого требуются убеждающие воздействия, к которым рейтинги в силу своей специфики относиться не могут. Гораздо большее влияние способно оказывать общественное мнение, выраженное не в рейтингах, а в иных своих проявлениях: давлении со стороны окружающих, близких, посредством влияния различного рода авторитетов, экспертов, а также слухов.

Рейтинги способны оказывать гораздо большее влияние не столько непосредственно на выбор избирателя, сколько на явку на выборы сторонников того или иного кандидата.

Примечания

- 1 См.: *Нозль-Нойман Э.* Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Пер. с нем.; Общ. ред. и предисл. Н.С. Мансурова М., 1996. С. 341–342.
- 2 Фонд «Общественное мнение». Всероссийский опрос городского и сельского населения в 100 населенных пунктах 44 областей, краев и республик России. Интервью по месту жительства 17–18 мая 2003 г. 1500 респондентов. Дополнительный опрос населения Москвы – 600 респондентов. URL: <http://www.fom.ru> (дата обращения: 05.05.10).
- 3 См.: *Усманов Б.Ф.* Эффективность избирательного процесса: конструирование будущего // Социс. 2000. № 8. С. 53–60.
- 4 ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ» от 22 мая 2002 г. Гл. VII. Ст. 46.
- 5 См.: *Лапаева В.В.* Обнародование результатов исследований общественного мнения как объект правового регулирования // Социс. 1998. № 12. С. 5.