

ОПЫТ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В США: ДИАЛОГ ПЕТЕРБУРГСКИХ И АМЕРИКАНСКИХ СОЦИОЛОГОВ

Работа представлена кафедрой прикладной и отраслевой социологии Санкт-Петербургского государственного университета.

Научный руководитель – доктор социологических наук, профессор Д. П. Гавра

Описывая в статье опыт диалога российских и иностранных специалистов в области изучения общественного мнения, автор показывает необходимость глобального обсуждения существующих проблем и перспектив изучения общественного мнения. В качестве доказательства он обращается к мнению ведущих экспертов в данной области – социологов, имеющих значительный опыт проведения опросов общественного мнения.

Ключевые слова: *опросы общественного мнения, методология, современные технологии, исследовательские организации, полстеры.*

O. Mogilevsky

EXPERIENCE OF PUBLIC OPINION SURVEYS IN THE UNITED STATES: DIALOGUE BETWEEN ST. PETERSBURG AND AMERICAN SOCIOLOGISTS

Describing the experience of the dialogue between Russian and foreign specialists in public opinion research, the author shows the necessity for a global discussion on the existing problems and prospects of public opinion research. To prove this, the author presents opinions of the major experts in this sphere – sociologists who have significant experience in conducting public opinion surveys.

Key words: *public opinion polls, methodology, modern technologies, re-search organisations, pollsters.*

В последние годы в России наблюдается значительный рост интереса к опросам общественного мнения. Их результаты часто цитируются в средствах массовой информации, на них ссылаются руководители страны и формируются стратегии политических кампаний. Тем не менее многие отечественные эксперты, занимающиеся опросами общественного мнения, отмечают нехватку серьезных теоретических работ и дискуссий, а также отсутствие глобального диалога на темы методологических и методических проблем в проведении таких опросов. В связи с этим крайне интересным являются любые случаи международного диалога между российскими и иностранными исследователями общественного мнения. В качестве такого примера уместно привести научную командировку, совершенную в сентябре 2008 г. группой петербургских социологов – представителей компании «Агентство социальной информации Санкт-Петербург»,

в число которых входил автор настоящей статьи, – в Соединенные Штаты Америки. Российские исследователи провели встречи с представителями крупнейших компаний, имеющих многолетний опыт проведения исследований общественного мнения.

Большая помощь в организации программы визита, озаглавленной «Электоральные исследования общественного мнения в США», была оказана Генеральным консульством США в Санкт-Петербурге и Госдепартаментом США. Петербургские специалисты побывали в стране – лидере по продолжительности проведения опросов общественного мнения, количеству, а, главное, также по числу методологических разработок и практик в этой области. Кроме того, немаловажен тот факт, что этот визит состоялся в очень важный момент функционирования всей индустрии опросов общественного мнения – период подготовки к очередным президентским выборам в США.

Представители данного направления отечественной индустрии встречались с профессиональными исследователями («поллстерами»), многие из которых являются активными членами Американской ассоциации по изучению общественного мнения (AAPOR – American Association for Public Opinion Research) – ведущей профессиональной организации в области исследований общественного мнения в США. В состав AAPOR входят представители академических кругов, средств массовой информации, государственных структур, некоммерческих организаций и частного сектора.

Особо стоит выделить встречи сотрудников «Агентства социальной информации Санкт-Петербург» с доктором Фрэнком Ньюпортом, главным редактором Gallup Poll – наиболее известного продукта знаменитой компании Gallup, – и Яном Брауном, ведущим специалистом другого проекта этой компании – World Poll, Хемфри Тейлором – председателем The Harris Poll, – имеющего многолетнюю историю продуктов компании Harris Interactive, Сэмом Роджерсом – аналитиком компании Zogby International – еще одной авторитетной компании США по проведению электоральных исследований.

В ходе этих встреч обсуждался большой круг вопросов, включавший в себя:

- деятельность и участие профессиональных исследовательских компаний в электоральных исследованиях предвыборной кампании;
- методологические проблемы при проведении электоральных исследований;
- новые вызовы в исследованиях общественного мнения с учетом развития современных технологий;
- особенности финансирования электоральных исследовательских проектов;
- взаимодействие исследовательских организаций со средствами массовой информации;
- другие проекты этих организаций, не связанные непосредственно с политическими и электоральными исследованиями.

Во время встречи в штаб-квартире Gallup Organization с доктором Фрэнком Ньюпортом обсуждалось большое количество вопросов,

касаемых как предвыборной президентской гонки-2008, так и деятельности Gallup Poll. Ф. Ньюпорт отметил беспрецедентно высокий уровень внимания к опросам общественного мнения: «Мы сейчас проводим столько опросов, сколько не проводили еще никогда. Почти за 2 месяца до президентских выборов Gallup Poll начал ежедневно публиковать на своем собственном сайте gallup.com новые результаты опросов. Это вообще большое достижение последнего времени, так как вместе с результатами опросов мы имеем возможность размещать не только свои данные с научной точностью и описанием методики, но и собственный их анализ. Посещаемость сайта сейчас – 1 000 000 уникальных пользователей».

Среди факторов, влияющих на президентские выборы-2008, доктор Ньюпорт выделяет прежде всего гендерный фактор с учетом женщины, претендующий на пост вице-президента, религиозную принадлежность избирателей, которая, по его мнению, традиционно сильно влияет на их выбор, а также расовая принадлежность кандидатов.

Что касается проведения столь популярных в России «экзит-поллов» (опросов на выходе из избирательных участков в день выборов), то главный редактор Gallup Poll отметил, что Gallup не занимается такого рода опросами, объяснив этой излишней сложностью и большими затратами для их проведения. В США, по утверждению Ньюпорта, «экзит-поллом» занимается только одна компания – Edison Media Research and Mitofsky International – по заказу консорциума ведущих американских телеканалов – ABC, CBS, CNN, FOX, NBC и информационного агентства The Associated Press. По его словам, Gallup проводит электоральные исследования вплоть до ночи перед выборами, чего достаточно для прогноза итогов выборов.

Отдельно в разговоре была затронута такая методологическая проблема, как все возрастающее число владельцев мобильных телефонов в США, что влияет на представленность отдельных социальных групп в исследованиях. Ньюпорт, в 2008 г. председательствовавший на конференции AAPOR – крупнейшей площадке для обсуждения профессиональных вопросов

в области изучения особенностей исследований общественного мнения, отметил, что на данный момент уже около 15% домохозяйств в США не имеют стационарной телефонной линии, пользуясь лишь мобильными телефонами. Вопрос о том, как получать информацию об этих группах, сейчас предмет активных дискуссий в профессиональной среде.

Сэм Роджерс, сотрудник Zogby International, по-своему сформулировал реалии рынка электоральных исследований США. По его словам, на нем есть как минимум четыре вида компаний, занимающихся такого рода деятельностью:

1. Компании, работающие непосредственно на ту или другую партию, кандидата, по сути, одновременно занятые и в процессе политического консультирования.

В качестве примеров С. Роджерс привел Rasmussen Report, Бюро Марка Мелмана и многих других независимых исследователей.

2. Независимые частные, коммерческие организации, проводящие свои собственные инициативные электоральные исследования, среди которых выделяются Gallup и Zogby International.

3. Некоммерческие организации, университеты, фонды либо исследовательские центры, также проводящие собственные инициативные исследования (Pew Research Center, Quinnipiac University Polling Institute и т. д.).

4. Различные средства массовой информации (ТВ, печатные, электронные), проводящие собственные электоральные исследования при посредничестве небольших частных компаний. Это почти все крупнейшие телеканалы – CBS, CNN, NBC, C-SPAN, ведущие газеты – The New York Times, The Washington Post, электронные СМИ – realcleanpolitics.com, pollster.com и многие другие представители медийной индустрии.

Это позволяет понять, сколь значительно многообразие целей исследований, методов их проведения, равно как и источников их финансирования в настоящее время в исследовательских организациях США. Безусловно, нельзя не упомянуть и то, что это неизбежно влияет на доступ и интерес общества, специалистов, средств массовой информации к получаемым

результатам. Примером возможно наибольшей открытости в равной степени к любой из перечисленных групп может служить Pew Research Center – независимый некоммерческий аналитический центр, предоставляющий информацию по проблемам, отношениям и переменам, происходящим как внутри американского общества, так и всего мира в целом.

Это некоммерческая организация, чье финансирование полностью происходит за счет попечителей и различных грантов, использует собственный официальный сайт для подробного изложения всех аспектов своей деятельности, включая все, в том числе методические, аспекты проведения собственных исследований и подробные отчеты по их результатам.

Структура центра включает в себя семь различных проектов – от исследований в области Интернета до работы по оценке качества материалов о социологических исследованиях в средствах массовой информации, включая деятельность по его повышению. Эрин Карриер-Кретчмер, с которой встречались петербуржцы, подробно рассказала как о деятельности центра, так и о том направлении его деятельности, в котором она непосредственно задействована. Проект, называемый «Pew Global Attitudes» – серия международных исследований общественного мнения, включающая в себя значительное многообразие тем: от частной жизни людей до их отношения к наиболее важным проблемам мирового сообщества. Исследования проводятся в 54 странах мира, а количество респондентов превышает 175 000.

Крайне интересной с точки зрения погружения в историю и в настоящее индустрии опросов общественного мнения стала встреча с Хемфри Тейлором – председателем The Harris Poll – специалистом, приглашенным в компанию Harris из Великобритании еще ее основателем Лу Харрисом. Сам Хемфри Тейлор, занимающийся опросами общественного мнения более 40 лет, начал разговор с цитаты Джеймса Каллагана, премьер-министра Великобритании в 1970-х гг., которого однажды спросили, не стоит ли запретить опросы, ведь они могут оказывать сильное влияние на избирателей. Его ответ звучал так: «Если бы

не можете доверять опросам общественного мнения, то не можете доверять и самим головам избирателей».

Господин Тейлор считает безосновательными разговоры о надежности методики проведения опросов общественного мнения: «С 1948 г. в электоральных опросах общественного мнения в прогнозах победителей выборов президента США не было зафиксировано ошибки более 2%. Уже это дает мне основания утверждать, что результаты опросов достаточно надежны».

Очень значительное место в диалоге заняло обсуждение проектов интерактивных опросов общественного мнения, проводимых Harris Interactive. Тейлор уверенно утверждает: «Наша компания – мировой лидер в этой сфере. В 1990-х гг. мы инвестировали значительную часть средств в развитие этой области своей деятельности. Когда я пригласил в компанию молодого специалиста Джона Бремера (глава наших интерактивных проектов), то сказал ему, что он самый главный человек в компании, и если он сможет создать уникальную систему взвешивания данных для он-лайн исследований, то мы станем лучшими в этой области. Никто до него не знал, как это сделал. Но Джон знал, сделал это, и мы добились огромного успеха благодаря ему. Опросы общественного мнения путем их проведения через Интернет имеют множество отличий от традиционных телефонных опросов общественного мнения, но я хотел бы отметить одну очень важную на сегодняшний день: в то время как „поллстеры“, занимающиеся личными, телефонными интервью, столкнулись с проблемой увеличения количества респондентов, использующих в своей жизни исключительно мобильные телефоны и ставших куда менее доступными, мы, проводя он-лайн исследования, с этой проблемой не сталкиваемся по определению».

Отдельная роль в программе была отведена визитам в различные университеты США. Представители «Агентства социальной информации Санкт-Петербург» посетили университеты George Mason, Loyola, De Paul и Columbia, где встретились со многими специалистами, уделяющими значительную долю

своей деятельности теоретическим аспектам современных исследований общественного мнения. Безусловно, значительная часть этих бесед была посвящена вызовам нового времени – развитию информационных технологий и методологическим изменениям, с этим связанным. По просьбам представителей университетов петербуржцы также провели несколько семинаров со студентами, где проходили дискуссии о сравнении российского и американского опыта исследований общественного мнения.

Особое внимание организаторы визита уделили роли средств массовой информации в функционировании индустрии опросов общественного мнения. Наиболее важной в этом отношении стала встреча с директором отдела опросов одного из старейших американских изданий – газеты The Washington Post Джоном Коэном. По словам господина Коэна, средства массовой информации в США давно уделяют значительную долю своего внимания опросам общественного мнения, причем многие из них специально выделяют отдельные статьи бюджета под проведение собственных исследований с целью максимально полно представлять интересующую их аудиторию информацию.

Среди многих других встреч стоит выделить визит в Американскую социологическую ассоциацию (ASA), где исследователи из северной столицы встретились с ее исполнительным директором Салли Хиллсман и Джином Шином, одним из руководителей программ ассоциации. ASA, основанная в 1905 г., может также быть известна многим отечественным социологам тем, что одним из ее президентов был знаменитый российский социолог Питирим Сорокин. Деятельность ASA, состав которой насчитывает более 14 000 человек, в первую очередь направлена на проведение политики и программ для развития и популяризации социологической науки в США и мире.

Резюмируя высказывания американских экспертов, можно сделать следующие выводы:

- Научная дискуссия американских экспертов по опросам общественного мнения ведется активно и в основном вокруг проблем

ИСТОРИЯ, СОЦИОЛОГИЯ, ПОЛИТОЛОГИЯ

методики и техники проведения исследований, повышения качества и надежности результатов опросов.

- Американские эксперты отмечают растущий интерес представителей власти, политиков, бизнеса, средств массовой информации, рядовых избирателей к результатам электоральных измерений и комментариям «поллстеров».

- Американские эксперты рассматривают участие «поллстеров» в политических кампаниях (прежде всего в избирательных) как нормальную практику, позволяющую им совершенствовать методы опросов и «делать свой бизнес».

- Отмечено значительное развитие инфраструктуры организаций, проводящих опросы и значительный рост «спроса на исследования мнений» со стороны потребителей.

- Большую роль в развитии индустрии играет сотрудничество специалистов в рамках профессиональных объединений по опросам, которые не только выполняют экспертные функции, но также исследуют мнения и изучают методолого-методические проблемы опросов.

- Американские эксперты отмечают обогащение арсенала приемов и методов проведения опросов, сбора, хранения, передачи и обработки данных. Это касается прежде всего использования для целей проведения опросов Интернета и мобильной связи.

- Очень внимательны в своей деятельности «поллстеры» и к конкретным, насущным про-

блемам, от решения которых зависит надежность информации и глубина анализа. Обычно этим проблемам посвящается большое число публикаций и специальных исследований. Для примера во время избирательной кампании 2008 г. обстоятельно изучалось влияние на результаты электоральных прогнозов: 1) активного раннего голосования; 2) роста числа электората, использующего только мобильные телефоны (по ним опросы, как правило, не проводятся); 3) отношения респондентов к цвету кожи одного из кандидатов (эффект Брэдли); 4) неопределенности с оценкой реального объема явки и с тем, как будут голосовать те, кто принимает решение на участке в момент голосования. Надо заметить, что обстоятельная дискуссия специалистов и работа над техникой и процедурой конкретных опросов дали свои плоды. Об этом свидетельствует достаточно высокий уровень совпадения прогнозов и реального результата выборов в исследованиях большинства основных организаций, проводящих электоральные опросы.

Данная поездка специалистов «Агентства социальной информации Санкт-Петербург» может смело считаться еще одним шагом во все большей глобализации социологического научного сообщества, позволяющего говорить о развитии отрасли исследований общественного мнения в России и расширении сотрудничества между российскими и международными организациями.