

dichotomy lies between the south-eastern and north-western parts of the country. Nowadays this distinction has a tendency of exacerbation.

Key words: ideology, social project, subjects of electoral process.

Стаття надійшла до редакції 25. 12. 2012 р.

Прийнято до друку 29. 03. 2013 р.

протоколом № 6.

Рецензент – к. соц. н., доцент

Хобта С. В.

УДК 316.345.3

Князева Е. В.

**ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ ПРИЧИНЫ НЕДОВЕРИЯ
К ОПРОСАМ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ
В ПРЕДВЫБОРНЫЙ ПЕРИОД**

Выборы, как и все институты демократии, по мере развития общества, трансформируются, чему мы являемся свидетелями на протяжении уже более 20 лет. Если в первые несколько лет после ликвидации СССР выборы вызывали неподдельный интерес и энтузиазм у населения, то постепенно выборы превратились в политическую рутину – для населения и национальную украинскую забаву – для политиков. Прошедшие в 2012 году парламентские выборы осуществлялись в большей степени по «плебисцитарной» модели (в противоположность «конкурентной» модели). Речь идет вот о чем. Так называемый «активный» избиратель (т. е. тот, кто принимает участие в выборах и голосует) воспринимает выборы как своего рода ритуал легитимации власти. Об этом свидетельствует слабый интерес граждан к политике и снижение реальной явки на выборы (как известно, явка на последних парламентских выборах была минимальной за всю историю выборов в Украине с момента провозглашения независимости). Заметим, что плебисцитарная модель электорального голосования чрезвычайно выгодна партии власти, особенно если речь идет о региональных или парламентских выборах. В ходе последних парламентских выборов Партия регионов апеллировала к этой модели, в меньшей степени предъявляя обществу проект развития, меньше раздавала обещания и больше демонстрировала успешность своей работы и игнорировала оппонентов. С кем реально полемизировала власть на прошедших выборах?

Однако, сегодня, вряд ли найдется человек, который сказал бы, что нам надо вернуться к той ситуации, которая была 25–30 лет назад.

Одна из фундаментальных проблем, с которой социологи сталкиваются в исследованиях выборов, – то, что в значительной степени с помощью законодательства нарушен базовый принцип: неопределенность результатов при определенных правилах игры. Иначе говоря, выборы являются действительным демократическим институтом, когда их результаты непредсказуемы, но условия и правила как-то определены и на протяжении какого-то времени неизменны.

Ситуация же в Украине такова, что каждую выборную кампанию мы начинаем практически с нуля. И это, конечно, дезориентирует и население и исследователей: бесконечные новации, то блоки можно, то нельзя, то только партии, то нужны какие-то другие формирования, то смешанная система, то мажоритарная и т. п. Целесообразнее все же поставить точку, и на протяжении нескольких избирательных кампаний проводить выборы по одним и тем же правилам, даже понимая все несовершенство избирательной практики. *Состояние избирательной системы, ее прозрачность, понятность и определенность – одно из важных условий качественной работы социологов в период выборов, которое способствует успехам социологического измерения и прогнозирования.*

Можно сказать, что выборы – это еще и судный день для социолога, так как во время выборов социологи получают возможность проверить, насколько хорошо они работают. Качество выборки, инструментария, методики и т. п. проверяется тем, насколько точны прогнозы. А качество социологических исследований в канун выборов – проблема достаточно серьезная. Каждый раз, когда происходят выборы в Украине, тема доверия и недоверия к предвыборной социологии актуализируется. Востребованность альтернативы ведущим социологическим центрам, как следствие потери доверия к последним, обсуждает особенно активно. «Недоверие – это тромб в канале обратной связи. В ситуации недоверия какому-то каналу «система управления» вынуждена действовать, исходя из информации других каналов или «по интуиции», – так считает исполнительный директор Международного исследовательского агентства «Евразийский монитор», рассуждая о кризисе доверия к социологии [1].

Сразу хочу сказать, что в настоящей статье речь идет не о всей украинской социологии, а только об одной ее части – публичной опросной социологии. В работе «Лекции по методологии социологических исследований Г. С. Батыгин предлагал различать социологические исследования и социологические обследования: «Социологические исследования отличаются от социальных обследований, прежде всего по цели: в первом случае целью работы специалиста является знание как самостоятельная ценность, во втором случае ценность достигаемых результатов определяется их информативностью и полезностью для общества. В первом случае наибольшее значение имеет достоверность, во втором –

информативность. Данные массовых опросов получают признание (и финансирование) в обществе лишь в том случае, если они вызывают интерес общественности либо правящих кругов. Даже самая высококачественная информация, полученная в процессе обследований, быстро устаревает и теряет ценность. Поэтому «сервейер» стремится обогнать сегодняшний день и обеспечить «свежие» данные. Критерий, используемый исследователем, несколько иной – знание считается качественным до тех пор, пока оно не опровергнуто новыми данными» [2, с. 23]. Таким образом, два принципиально разных типов деятельности: научное (академическое) исследование и прикладное исследование порождают две разные социальные позиции – исследователь-ученый и прикладной исследователь. Ученый проводит исследование для себя и себе подобных, прикладной специалист – для внешнего потребителя, не посвященного в методологические моменты производства социологической информации. Репрезентативность выборки, адекватность инструментария, корректность анализа данных и способы повышения качества информации, являются очень важными для профессионала и представляются очень туманными (сомнительными, недоказанными) для потребителя. Поэтому в исследовательской практике главным фактором удовлетворенности потребителя является его доверие к поставляемой информации. Для ученого нет проблемы доверия к самому себе при изучении объекта. Напротив, для внешнего потребителя прикладной социологической информации объект исследования опосредован специалистом-профессионалом, и априорное доверие к нему со стороны потребителя совсем не является нормой. Скорее наоборот. Здесь как раз и возникает главная проблема исследователя-прикладника: не только произвести качественную информацию, но и доходчиво, корректно и интересно представить ее, вызывая доверие к полученным данным [3, с. 35]. Надо признать, что именно поллстерский сегмент прикладной социологии часто представляет в обществе всю социологию. Именно по его успехам многие наши граждане (т. н. широкая общественность) судят о состоянии социологии в целом. На основании доверия к продукции этой части профессионального сообщества доверяют или не доверяют всем «социологам».

Сегодня индустрия опросов общественного мнения в Украине находится в сложной ситуации. С одной стороны, социологические центры (причем речь идет не только о столичных центрах, но и тех, которые уже более 20 лет работают в регионах) все менее активно привлекаются государством для решения исследовательских задач в рамках важных государственных проектов (чего не скажешь о наших российских коллегах, приведу лишь несколько примеров: «Стратегия 2020»; «краудсорсинг» – новая методика корректировки законов; реформа вооруженных сил и др. – в рамках этих проектов был осуществлен ряд интереснейших социологических исследований [4]). С

другой стороны, в обществе растет недоверие к социологам, и, прежде всего, к результатам опросов общественного мнения. Причем не к любым, а к тем, которые касаются политических настроений и предпочтений избирателей. Это недоверие переносится с собственно результатов социологических исследований центров, которые эти исследования проводят, и далее на всю социологическую науку в целом. Конечно, опросы общественного мнения – это только небольшая часть огромной могучей социологии. Социологическое знание перестало быть сакральным, доступным только просвещенным, каким было в конце 19 века. Но для читателя, слушателя, зрителя и, как ни странно, политика именно поллстеры являют собой образ социолога.

С нашей точки зрения, удивляться, а тем более обижаться на недоверие к предвыборной социологии, странно и непрофессионально. Сегодня мы живем в социокультурной среде, которая характеризуется тотальным дефицитом доверия. В среднем уровень доверия к другим людям не очень высокий – 6,2 балла по шкале от 0 до 10 баллов [5]. «Наше доверие друг к другу утекает, как вода в песок, а он уже, тяжелый и мокрый, забивает все «фибры и жабры» общественным отношениям, которые никак не назвать полноценными. Наши люди не обнаруживают стопроцентного доверия даже к собственным семьям, а политикам доверяют меньше, чем незнакомцам. Те, кто не доверяет другим себе подобным, ни сильнее, ни самодостаточнее от этого не становятся, наоборот, ведь опереться им не на кого – надежные «другие люди» и общественные институты проплывают миражами среди тяжелых песков» – так считает генеральный директор Киевского международного института социологии Владимир Паниотто [5]. Доверие к институтам государственным, политическим, общественным, в стране крайне низкое. Интересно, что хуже всего отношение к политикам – люди оценили его в 2,1 балла. Отметим, что низкий уровень доверия к политикам как таковым отмечается не только у нас, но и в странах передового Запада, где достаточно высокий уровень доверия политической системе в целом. Так, например, в Австрии в ходе последних выборов достаточно активно обсуждался вопрос о том, чтобы запретить опросы общественного мнения и их публикацию в предвыборный период [6]. Институт Хансарда провел в Великобритании исследование, посвященное проблемам имиджа политика. По результатам этого исследования, сообщает Мелани Салли, профессор, вице-президент Института парламентаризма и демократии (Вена, Австрия), мы увидели, что «образ британского политика имеет ужасающие очертания и окраску. Это одна из самых непопулярных профессий – практически никто из опрошенных британцев не хотел, чтобы их дочь вышла замуж за политика. Люди не хотят иметь с английскими политиками ничего общего» [6]. Стереотипный образ украинского политика, по данным КМИС – это миллионер, который пришел во власть, чтобы стать миллиардером. Недоверие к политикам

можно объяснить тем, что многие из них постоянно меняют свои убеждения и «не помнят» своих обещаний [5].

Почему институт эмпирической социологии должен в этом смысле выпадать? Обращаю внимание на то, что только один институт в стране оказывается в зоне преимущественного доверия – это церковь. То есть институт, который воплощает в себе единомыслие. Напротив, опросы общественного мнения – это такой институт, который показывает разномыслие, которое в украинской политической культуре совершенно не легитимировано. Атмосфера тотального институционального политического недоверия не может не распространяться на тот институт, который это разномыслие демонстрирует. Практически все участники политического процесса рассматривают данные опросов, рейтинги как некий символический ресурс, которым очень хочется обладать. Отсюда своя социология и недоверие к чужой социологии.

Социологи воспринимаются многими не как люди, служащие науке, а скорее как элемент предвыборной борьбы. Социологам приписываются разные грехи, их обвиняют в продажности, заангажированности и т. п. «Про упередженість соціологів говорити не будемо, хоч таку якість їм не приписував хіба що лінивий» – пишет в своей статье «Соціологія та реальність» корреспондент «Обозревателя» Наталья Лебедь, ставя под сомнение репутацию украинских социологических служб [7].

Данные опросов, будь то рейтинги или распределение ответов, всегда транслируются в общество посредством СМИ. Журналистское сообщество не особо настроено на признание разномыслия, но, кроме того, есть специфика журналистской профессии. Журналисты сориентированы на недоверие, это входит в профессиональный этос журналиста. Кроме того, они лучше всего знают, что такое манипулирование информацией. Информация социологических опросов, сложная и непривычная, вызывает рефлекторное недоверие, и они всячески доверие к ней снижают. Некоторые журналисты действительно хотят разобраться. Они спрашивают о том, как распределяются мнения в группах, а какие-то систематически перевирают то, что им говорят. Пример тому, статья Н. Лебедь «Соціологія та реальність» на сайте obozrevatel.com от 19 ноября. Выборы давно закончились, объявлены официальные результаты, а автор решила «проанализировать» данные соцопросов, которые проводились авторитетными службами за три недели до выборов и сравнить их с официальными результатами, демонстрируя некомпетентность в вопросах электоральной социологии. Во-первых, сравниваются данные, имеющие разную природу: одни посчитаны относительно всех опрошенных, другие относительно тех, респондентов, которые намеревались принять участие в выборах, поэтому распределение ответов в одних случаях составляет 100%, в других меньше 100%. Во-вторых, представленные в статье данные,

полученные, как уже отмечалось, за три недели до выборов(!), не являются прогнозными и сравнивать их с результатами выборов и на этом основании судить о компетентности специалистов, мягко говоря, не корректно. И это, несмотря на то, что статьи по методам прогнозирования итогов выборов в несметных количествах публикуются как отечественными исследователями, так и зарубежными. Существуют общеизвестные приемы работы с материалами опросов избирателей, которые позволяют фиксировать и изучать динамику электоральных установок и благодаря этому прогнозировать итоги голосования. Наверное, надо писать так, чтобы было понятно и дураку.

Но даже когда журналисты ничего такого не делают, а просто транслируют информацию, то они помещают данные опросов в контекст некоего политического высказывания. Недоверие к логике высказывания автоматически распространяется на те данные, на которые оно опирается.

Не переоцениваем ли мы опасность падения репутации индустрии опросов общественного мнения и социологической науки в целом? Может быть, то, что мы видим, та критика, которая идет сегодня в наш адрес и адрес наших коллег, – это лишь временное явление. В конце концов, выборы – это всегда период напряженности и разгула страстей. Авторитетный социолог В. Паниотто так рассматривает сложившуюся ситуацию: «С моей точки зрения, социологические центры, в отличие от политиков, имеют некие механизмы, которые мешают им работать на заказчика, фальсифицируя результаты своих исследований. Во-первых, есть социологические центры – члены ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) – это Европейское общество исследований общественного мнения и маркетинга, оно издает директорию, по которой клиенты ищут исполнителей, поэтому потеря репутации социологического центра влечет исключение из директории и нешуточный финансовый урон. Во-вторых, есть украинское социологическое сообщество, которое реагирует на нарушение стандартов. Так, в 2004 году Социологическая ассоциация Украины резко среагировала на случаи коррупции в социологических компаниях (хотя это и привело к конфликту внутри ассоциации и прекращению ее работы на два года), компании-виновники понесли финансовый ущерб. Можно сказать, что социологам была сделана некая «прививка», и повторение такого вряд ли возможно» [5].

Первый раз украинская публичная социология практически умерла в 2004 году. Украинские социологи провалились тогда с прогнозами выборов и результатами экзит-поллов, т. е. с тем, что в публичном пространстве является одним из наиболее популярных критериев компетентности социологии. Следует отметить, что подобные казусы встречались во всей мировой опросной практике. Так, после фиаско 1948 года все ведущие исследователи общественного мнения США (Гэллап, Роупер, Кросли и др.) **совместно** проанализировали

причины неудачи, провели огромную методическую работу и быстро восстановили свою репутацию. А вот в Украине весь «методологический разбор» закончился обвинением друг друга в подтасовке данных в пользу одного из кандидатов. А Вишняк Александр (в 2004 г. – заместитель директора Национального института социологических исследований) вообще в сложившейся ситуации высказался достаточно резко: «рiч у тiм, що екзит-поли «Соцісу», «Соціального моніторингу» і УІСД були куплені і заздалегідь підтасовані під запланований результат. Ківалову і ЦВК не вдалося виконати план, а соціологам вдалося – окремим соціологам» [8]. Национальный экзит-полл завершился скандальной пресс-конференцией в УНИАН. В результате, доверие к социологическим опросам восстанавливалось очень медленно, причиной всему то, что украинские социологи бились за свою репутацию каждый в отдельности.

Но начались очередные выборы, и опять зазвучала все та же заезженная пластинка: социологи некорректно проводят исследования, эти результаты не соответствуют реальной расстановке политических сил, у них есть свои политические предпочтения. В СМИ и Интернете активно распространяются дискредитирующие публикации, фальшивые рейтинги и оскорбительные ярлыки. Следует отметить, что накануне избирательной кампании, согласно исследованию КМИС, соцопросам доверял каждый второй украинец (51%). Это максимальный показатель за последние 10 лет. На мой взгляд, украинская социология переживает сейчас кризис, который проявляется не как следствие неудач, а как раз как следствие не критического отношения к победам и возросшему влиянию. Особенностью прошедших выборов (даже можно сказать визитной карточкой) стали разоблачения ведущими социологами псевдосоциологических служб с красивыми именами. Несколько громких разоблачений было сделано директором Фонда «Демократические инициативы» И. Бекешкиной и касались публикаций в различных СМИ завышенных рейтингов аутсайдеров избирательной кампании [9, 10]. По мнению И. Бекешкиной, таким образом, обществу «внушается мысль о необходимости голосования за новые политические силы». Особенно активно И. Бекешкина и А. Вишняк доказывали, что партия «Украина – вперед!» Н. Королевской непроходная, обвиняя администрацию президента в манипуляции социологическими данными, в частности, в завышении рейтингов Королевской в СМИ, называя ее проектом Партии регионов [11].

На этом факте хотелось остановиться отдельно. Явление, о котором идет речь, в социологии давно уже изучено и проанализировано, и называется оно «эффектом фургона с оркестром» (Bandwagon Effect, термин появился в конце XIX века после публикации карикатуры соответствующего содержания) [12, с. 78]. Его суть заключается в следующем: под влиянием публикаций результатов опросов часть колеблющихся избирателей делает выбор в пользу «победителя».

Считается, что данный эффект приводит к перераспределению голосов ранее неопределившихся избирателей в пользу абсолютного лидера. Во всяком случае, здесь затрагивается выбор в первую очередь тех людей, которые ориентируются на личные, а не на политические качества кандидата. Дж. Гэллап и Л. Харрис отрицают наличие серьезного влияния этого фактора на результаты голосования [13, с. 105]. С нашей точки зрения, опросы влияют на общество примерно так же, как влияют на него взгляды и факты, изложенные в книгах или в газетных статьях. Роль этого явления не стоит преувеличивать и рассматривать изолировано от других факторов. Опыт изучения избирательных кампаний в г. Одессе (1990–2012 гг.) показывает, что если популярность какого-либо кандидата снижается (по результатам опросов), то происходит это не потому, что действует «эффект фургона» и потенциальные (неопределившиеся) избиратели отдают предпочтение лидирующему кандидату, а благодаря действию других факторов (новой информации, социально-экономическим преобразованиям, которые состоялись в то или иное время и т. п.). Кроме того, заметим, что для того, чтобы эффект сработал, необходимо одно важное условие: высокий уровень доверия к источнику информации. При тотальном дефиците доверия в нашем обществе сегодня такое вряд ли возможно.

Приведу один конкретный пример. 133 территориальный избирательный округ г. Одессы самый скандальный округ города. Шла напряженная борьба между кандидатами. Лидерами (по результатам опросов) были самовыдвиженец И. Марков и А. Гончаренко (ПР). Чтобы повысить рейтинг А. Гончаренко, по всему округу были размещены билборды с изображением результатов якобы соцопроса, проведенного его штабом. Согласно этим «опросам», А. Гончаренко становился лидером кампании с результатом 72,6% (!), а у И. Маркова – соответственно 18%. Парадокс заключался в том, что буквально рядом с билбордами Гончаренко размещались билборды Маркова, на которых были указаны другие цифры: лидер – Марков – 25,6%, за ним Гончаренко – 18%. Понятное дело, что команда Гончаренко рассчитывала на «эффект фургона». В итоге депутатский мандат получил И. Марков с результатом 26,1%, А. Гончаренко набрал 21% голосов избирателей! «Эффект фургона» не сработал.

В литературе описаны и другие эффекты, относительно которых социологи не пришли к общим выводам. Противоположное воздействие «эффекту фургона» способен оказать «эффект неудачника» (Underdog Effect). В этом случае избиратель «жалеет» заведомо отстающую политическую силу и отдает свой голос именно ей. Иной механизм лежит в основе «эффекта бумеранга» (Boomerang Effect). Суть его в следующем: избиратель, который четко ассоциирует себя с определенной политической силой, отказывается идти на выборы и проголосовать за своих любимцев в том случае, если опросы показывают, что его избранники/избранник гарантировано побеждают.

Таким образом, лидер избирательной гонки не набирает необходимых ему голосов и способен проиграть выборы. «Эффект бумеранга» считается совершенно реальным фактором, он неоднократно возникал на выборах в разных странах мира. Неслучайно, многие политические лидеры постоянно призывают своих сторонников не лениться и посетить избирательный участок. Еще один прямой эффект опросов общественного мнения приводит к появлению феномена «тактического голосования» – также вполне реального и серьезного фактора, оказывающего влияние на результаты многих выборов. Под «тактическим голосованием» подразумевается достаточно обширный набор сценариев, в рамках которых избиратель голосует не «за», а «против» кого-то. Так, например, если опросы показывают, что в преддверии выборов лидирует глубоко несимпатичная избирателю политическая сила, избиратель принимает решение отдать свой голос не своей партии, а какой-то третьей силе, способной нанести поражение несимпатичным фаворитам. Этот феномен тоже достаточно часто проявляется на выборах во многих странах.

Некоторая настороженность и недоверие к социологическим данным, потому что они могут измениться и стать потенциально опасными, присутствует не только у аутсайдеров политики, но и у успешных политиков. Политики свято верят в миф о формирующей социологии. А еще больше в это верят политтехнологи, которым еще больше верят политики. Формирующей социологии, на мой взгляд, в наших условиях на 99% нет. Она предполагает рационального избирателя в западном понимании. Вера в такую социологию в политической среде гораздо больше, чем вера в нормальную социологию.

Как мы уже отмечали, претензии к социологам всегда возникают в предвыборное время. В большей степени это связано с интересами определенных политических игроков, которым не нравится та или иная капитализация своего политического капитала, выраженного в рейтинге. Запускаются определенные процессы, которые дискредитируют те или иные результаты. История повторяется каждый раз. Как правило, все претензии содержат два ключевых момента: обвинение в ангажированности и обвинение в том, что методология, связанная с моделированием, с прогнозными данными, – это закрытая вещь, секретная, связанная с определенными интересами.

Способы решения проблемы доверия: 1) открытость процедур получения данных, предоставление заказчику возможности участия в исследовательских процедурах. Это, безусловно, повышает доверие к полученной информации, но требует от заказчика хорошей подготовки; 2) создание хороших, полных, комфортных для использования архивов данных, открытый доступ к материалам ранее проведенных исследований. По причине закрытости большей части социологических данных, процветает «самопальность» и несопоставимость методик,

искусственная «уникальность» каждого отдельного исследования; 3) необходимо учиться работать с журналистским сообществом; 4) самое сложное – одна из базовых причин недоверия – это то, что исследователи плохо умеют разделять собственные данные и собственные интерпретации. Социологи все время оказываются в этой ловушке. Нас спрашивают, что показывают наши данные. Мы начинаем отвечать, давая содержательное сообщение, которое посвящено нашей интерпретации. Если мы научимся вести общение со СМИ, разделять интерпретации и цифры, то появится какой-то шанс на то, что недоверие будет распространяться на интерпретацию, а не на данные.

В заключении хотелось бы вспомнить что, начиная с 1994 года, ни одна избирательная компания не прошла без ритуальных плясок вокруг результатов опросов общественного мнения и вокруг центров, которые их проводят. Я лично наблюдаю уже шестую войну рейтингов и войну вокруг рейтингов. Но выборы закончились, страсти улеглись, и социологи вновь как Афродита из пены выйдут чистенькими и непорочными. Закончатся нападки и нам снова начнут верить. Мне кажется это маловероятным. Может быть права корреспондент «Обозревателя» Н. Лебедь: «І в тому, що соціологічні служби не користуються великою пошаною як у власних же замовників, так і у пересічних громадян, є й частина їхньої провини» [7]. До сих пор многие методологические вопросы электоральной социологии в Украине не решены, назовем главные:

1) каковы реальные условия проведения предвыборных опросов на местах, каков реальный уровень «достижимости» респондентов, каковы проценты отказов в экзит-поллах, качество выборок, их территориальный дизайн, каковы реальные смещения, какова фактическая ошибка выборки, валидность информации, как выбираются и насколько пересекаются опросные сети в регионах (ведь не секрет, что практически все ведущие социологические центры, список, которых представлен на сайте Социологической Ассоциации Украины, пользуются одними и теми же сетями, т. е. сети у всех общие), как контролируется поле и т. п.;

2) как влияют формулировки вопросов и их порядка в анкете на ответы респондентов, насколько велика доля социально одобряемых ответов, как ее высчитывать, «ловить», что делать с теми, кто слишком часто затрудняется ответить и т. п.;

3) как реально строятся прогнозы на основе электоральных данных, какие весовые коэффициенты используются (вопрос о перевзвешивании);

4) как отличаются данные прогнозов и экзит-поллов от данных официальной статистики в региональном разрезе, где совпадают, где нет, почему и т. п.;

5) могут ли быть открыты (и насколько) информация об ответах респондентов (первичные данные) и сведения о заказчиках, финансирующих социологические исследования.

Все эти вопросы, оставшись без внятного публичного ответа, становятся основой домыслов, мифов, а порой и просто откровенной клеветы. Очевидно, что половину вины за ту массированную дискредитацию и делегитимизацию профессиональной электоральной социологии должно взять на себя само профессиональное сообщество, не удосужившееся провести соответствующую методологическую и информационно-разъяснительную работу. Причем ясно, что такого рода работу можно провести только консолидировано всем сообществом, но мне не известно ни одной попытки объединить усилия в этом направлении.

Список использованной литературы

- 1. Задорин И. В.** Кризис доверия социологии как политическая проблема (26 апреля 2012) [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://www.politeia.ru/politeia_seminar/10/114
- 2. Батыгин Г. С.** Лекции по методологии социологических исследований. Учебник для студентов гуманитарных вузов и аспирантов. – 2002.
- 3. Задорин И. В.** «Апология «прикладности», или Еще раз о профессионализме, профессии и профессиональном сообществе» // Социальная реальность. – № 5. – 2007. – С. 34–38.
- 4. Федоров В. В.** Стенограмма выступления гендиректора ВЦИОМ Федорова В. В. на пленарном заседании конференции Вторая международная научно-практическая конференция «Продолжая Грушина» 15–16 марта 2012, Москва. Материалы конференции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://wciom.ru/fileadmin/nayka/Gr_2012/theses/transcripts/plenary_session.pdf
- 5. Кириченко Ирина.** Маленький украинец: доверие, опасения, приоритеты. – «Зеркало недели. Украина». – № 12, 30 марта 2012.
- 6. Мелани Салли.** Австро-английский опыт изучения электоральных процессов. Международная научно-практическая конференция «Продолжая Грушина» 11–12 ноября 2011, Москва. Материалы конференции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://wciom.ru/fileadmin/nayka/Gr_2012/theses/transcripts/plenary_session.pdf
- 7. Лебедь Н.** Соціологія та реальність [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://obozrevatel.com/politics/86912-sotsiologiya-ta-realnist.-ch.htm>
- 8. Таран Сергій, Сюмар Вікторія.** Екзит-пол у тіні "тіньової" соціології [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pravda.com.ua/articles/2004/11/18/3004303/view_print
- 9. Политические партии** используют фиктивные социологические исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vibori.co.ua/index.php?p=articles&action=displayarticle&id=872>
- 10. Еще раз** о достоверности некоторых соцопросов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vibori.co.ua/content/154/esche-raz-o->

dostovernosti-nektoryh-sotsoprosov/1/ **11. Социолог** поймала телеканалы на распространении сомнительного рейтинга партий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vsenovosti.in.ua/news/0921744>
12. Петровская М. М. Общественное мнение в США: прогнозы и политика. – М. : Наука, 1977. – С. 78. **13. Американское общественное мнение и политика.** М : Наука, 1978. – 288 с.

Князева О. В. Фундаментальні причини недовіри до опитувань громадської думки в передвиборчий період

У статті розглядаються фундаментальні причини недовіри до публічної соціології у період парламентських виборів 2012 р. на трьох основних рівнях: 1) довіра простих громадян; 2) довіра з боку ЗМІ і експертів; 3) довіра з боку замовників, споживачів соціологічної інформації. Виокремлено ряд методологічних питань, які досі не вирішені в українській електоральній соціології. Ключовою причиною недовіри до публічної соціології, на думку автора, є звинувачення в заангажованості соціологів і в тому, що методологія, пов'язана з моделюванням, з прогнозними даними, – це закрита річ, секретна, пов'язана з певними інтересами.

Ключові слова: довіра, опитування громадської думки, електоральна соціологія, публічна соціологія, полстери, методологія соціологічного дослідження.

Князева Е. В. Фундаментальные причины недоверия к опросам общественного мнения в предвыборный период

В статье рассматриваются причины недоверия к публичной опросной социологии в период парламентских выборов 2012 г. на трех основных уровнях: 1) доверие простых граждан; 2) доверие со стороны СМИ и экспертного сообщества; 3) доверие со стороны заказчиков, потребителей социологической информации. Выделен ряд методологических вопросов, которые до сих пор не решены в украинской электоральной социологии. Ключевой причиной, с точки зрения автора, является обвинение в ангажированности социологов и в том, что методология, связанная с моделированием, с прогнозными данными, – это закрытая информация, секретная, связанная с определенными интересами.

Ключевые слова: доверие, опросы общественного мнения, электоральная социология, публичная социология, поллстеры, методология социологического исследования.

Knyazeva O. V. Fundamental Reasons of Distrust to Survey Researches during Pre-election Period

The reasons of distrust to public survey researches in the period of parliamentary elections 2012 are examined in this article on three basic levels: 1) ordinary people reliance; 2) reliance of MASS-MEDIA and expert

association; 3) reliance of customers, users of sociological information. There was determined a number of methodological issues, which have not been solved so far in Ukrainian electoral sociology. The key factor, from the point of view of the author, is blaming sociologists in political partisanship and that methodology, related to the social modeling, is secret information related to certain interests.

Key words: reliance, survey research, electoral sociology, public sociology, methodology of sociological research.

Стаття надійшла до редакції 10. 01. 2013 р.

Прийнято до друку 29. 03. 2013 р.
протоколом № 6.

Рецензент – к. соц. н., доцент
Єнін М. Н.

УДК 316.772.5

Романенко С. В.

ПРЕДВЫБОРНЫЙ РИСК-UP ИЛИ ФЛИРТ С ИЗБИРАТЕЛЕМ БЕЗ ОБЯЗАТЕЛЬСТВ ЖЕНИТЬСЯ

Выборы, связанные с соревнованием политических партий в борьбе за власть, являются системообразующим элементом демократии – самой популярной, самой критикуемой, самой эксплуатируемой и самой экспортируемой идеи, заимствованной у прошлого тысячелетия. Украина позиционирует себя как демократическое государство, и выборы как механизм воспроизводства демократии стали неотъемлемой частью нашей повседневности.

Данная статья содержит в себе попытку обобщить материалы наблюдения за процессом парламентских выборов 2012 в городе Одессе и Одесской области. Основная цель заключается в том, чтобы выделить общий контекст перехода к смешанной системе выборов, проанализировать тенденции в агитации избирателей и связать наблюдаемые тенденции с концепциями информатизации, глобализации и виртуализации общества.

Парламентские выборы в Украине 2012 года стали настоящим «праздником демократии». Хороводы с избирателями начались еще в середине 2011 г. И хотя выбор уже сделан, на одесских каналах до сих пор пропагандируют совершенные «добрые дела» теперь уже победителей выборного марафона. А на страницах одесского форума один из пользователей поместил фотографию объявления с таким содержанием (номер округа и фамилию проигравшего выбора кандидата мы заменили звездочками):