

Соломенные опросы или эгерия¹?

(непрофессионализм или манипуляция)

Юзва Людмила Леонидовна

кандидат социологических наук

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченка, Киев, Украина

E-mail: luydmilay@ukr.net

Сегодня особую популярность имеют интерактивные опросы. Большинство телеканалов используют их, включая в одни из самых рейтинговых программ и передач. С одной стороны, в обществе опросы вызывают стойкую ассоциацию с социологией, но, с другой, в большинстве случаев принципы, методика их проведения телеканалами прямо противоположна социологическому опросу. Более того, в телевизионных опросах нарушаются все возможные и невозможные правила социологического опроса. И если в научной среде факт их низкого качества сегодня однозначен, то для массового потребителя, которым является зритель, результат опроса часто служит определенным показателем, формирует у него определенный взгляд, позицию, мнение и т.д. А поскольку одной из основных целей социологического опроса является выявление общественного мнения, то возникает вопрос: какова цель телевизионных опросов? Фактически же - это проблема уровня научности процедуры, метода, технологии опроса.

Для того чтобы ответить на поставленные вопросы, были выделены следующие задачи: 1) проанализировать вопросы используя когнитивный анализ с элементами логической интерпретации; 2) выделить ошибки (наиболее яркие) формулировок каждого вопроса; 3) определить статус телевизионных опросов, учитывая их соответствие научным требованиям: ответить на вопрос “Являются ли интерактивные опросы соломенными?”.

...

Эмпирической базой для анализа выступили двадцать вопросов, по которым были проведены во время трансляций программы “События” интерактивные опросы в 2005-2006 годах телеканалом ТВ Центр (<http://www.tvc.ru>). Для проведения анализа вопросы были сгруппированы в четыре тематические блока по пять вопросов каждый (каждому вопросу присвоен номер). Спецификой всех вопросов является их “форматность”: количество альтернатив для каждого вопроса ограничивается строго тремя.

Обобщенные результаты анализа можно представить графически (См. Рис.1).

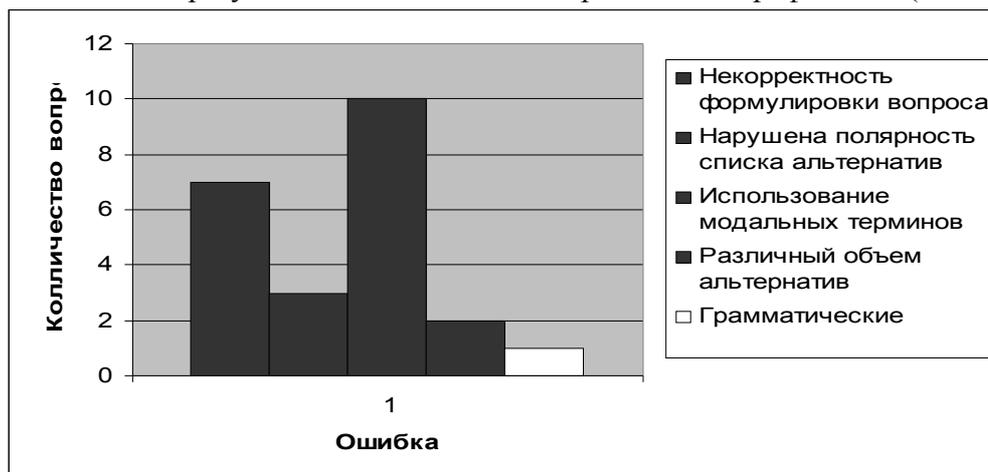


Рис.1 Распределение вопросов с определенными видами ошибок

¹ Эгерия - в римской мифологии пророчица-нимфа ручья в священной роще. Эгерией также звали нимфу, вдохновлявшую Нуму Помпилия (Нума Помпилий (ок. 715 - ок. 672 до н. э.) - легендарный римский царь). Он утверждал, будто встречается с нею в священном лесу и она дает ему советы о том, какую ему проводить политику.

В результате проведенного анализа были сделаны следующие выводы. Наибольшее количество вопросов содержит модальности – различные эмоционально окрашенные, оценочные, сленговые термины, выражения, используемые в повседневной речи, литературные приемы. Специфика ошибок, связанных с некорректной формулировкой вопросов², также состоит в том, что в конструкциях используются слова ненаучного обихода, вопросы носят образный, повседневный характер. Все это свидетельствует о том, что при проведении телевизионных опросов мы не можем вести речь о социологическом (научном) вопросе как таковом³. Поскольку же опросным методом является последовательность логических и технико-организационных операций, предпринимаемых исследователем с целью выявления мнений, суждений, установок опрашиваемых относительно тех или иных фрагментов социального пространства [ПостГел]. То телевизионные опросы невозможно оценить, назвать иначе, как – соломенные опросы⁴. Но это с точки зрения качественных характеристик опроса. Если же вспомнить о том, что интерактивный опрос и его результаты становится достоянием часто многомиллионной аудитории, то безалаберное (используя термин, популярный в вопросах, описанных выше) отношение к его элементам, которые находятся в поле контроля⁵, порождает вопрос: так это на самом деле соломенные опросы или же – это эгерия⁶? Действительно ли телевидение предлагает своей аудитории некачественную продукцию, не понимая природы науки измерения общественного мнения, или пытается манипулировать нею?

Учитывая тот довольно низкий уровень социологической (научной) культуры при проведении опросов, который можно сегодня наблюдать в огромном количестве исследований, можно предположить, что в случае с интерактивными телевизионными опросами речь идет действительно о соломенных опросах, организацией которых занимаются журналисты, люди не знакомые или отдаленно ознакомленные с требованиями научного опроса, что и является одной из основных причин того, что опросы являются таковыми. Но поскольку речь идет о сфере телевидения, то вопрос о эгерии остается открытым. Ведь понятия телевидение и манипуляции очень сильно пересеклись в современном мире... Закрывать этот вопрос удастся только, если за основу подобных опросов будет взята научность – базовая характеристика гэллаповского подхода к изучению общественного мнения.

Литература

1. Любарский Г. Постгэллаповские методы опросов общественного мнения: прогноз прогнозов. - <http://socreal.fom.ru/?link=ARTICLE&aid=185> (29.11.2006)
2. Докторов Б. Клауд Робинсон – Claude Robinson (интеллектуал и бизнесмен). - <http://www.peoples.ru/undertake/founder/robinson> (29.11.2006)
3. Докторов Б. З. Первопроходцы мира мнений: от Гэллапа до Грушина.- М.: Институт Фонда „Общественное мнение”, 2005.- 239 с.
4. Докторов Б. Пост-Гэллаповские опросные технологии. Начало четвертого этапа развития методов изучения общественного мнения. - http://www.pseudology.org/Gallup/Gallup_Post.htm (29.11.2006)
5. Рогозин Д. М. Когнитивный анализ опросного инструмента.- М.: Институт Фонда „Общественное мнение”, 2002.- 254 с.

² Данный вид ошибок также составляет значительную долю.

³ Имеется ввиду, что вопрос должен отвечать всем грамматико-синтаксическим, логическим, прагматическим, семантическим правилам, которые существуют для такого типа вопросов.

⁴ В настоящее время, говоря о “соломенных опросах”, обычно имеют в виду различные упрощенные схемы опросов, базирующиеся на нерепрезентативных выборках и не учитывающие воздействие многих факторов, снижающих качество получаемой информации [ПостГел].

⁵ Если выборку фактически невозможно контролировать в интерактивных опросах, то формулировки вопросов являются строго контролируемым элементом.

⁶ Эгерия - мудрая тактика, способная снискать доверие народа.