ЯРУЛИН
Илдус
Файзрахманович

Доктор политических наук,
профессор, директор

Институт социально-
политических технологий
и коммуникаций,
Тихоокеанский государ-
ственный университет,
ул. Тихоокеанская, 136,
Хабаровск, Россия, 680035

YARULIN
Ildus
Fayzrakhmanovich

Doctor of political science,
professor, director

Institute of Socio-Political
Technologies and
Communications, Pacific
National University,
136, Tikhookeanskaya Street,
Khabarovsk, Russia, 680035

iarulin@mail.ru

© Ярулин И.Ф.,
Ильиных А.В., 2018

УДК 32.019.52

О КАЧЕСТВЕ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ ОПРОСОВ И ИХ ПРЕДСТАВЛЕНИИ В СМИ ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА

Статья посвящена проблеме влияния социологической информации, касающейся выборов, на электоральное сознание и поведение граждан. Несмотря на распространённое среди социологов мнение о нейтральности предвыборных опросов в отношении поведения избирателей, социологические центры и средства массовой информации активно используют манипулятивный потенциал социологической информации.

Влияние опросов на поведение избирателей, социологическая информация, искажения социологической информации в СМИ, Дальний Восток России

ON THE QUALITY OF ELECTORAL POLLS AND THEIR REPRESENTATION IN THE MEDIA OF RUSSIAN FAR EAST

The article is devoted to the problem of influence of sociological information concerning elections on electoral consciousness and behavior of citizens. Despite the widespread among sociologists opinion on neutrality of electoral opinion polls on the behavior of voters, sociological centers and mass media is actively used to manipulative potential of sociological information.

Influence of polls on the behavior of voters, sociological information, distortion of sociological information in the media, Russian Far East

**ИЛЬИНЫХ
Александр
Владимирович**

Старший преподаватель

Тихоокеанский государственный университет,
ул. Тихоокеанская, 136,
Хабаровск, Россия, 680035**ILYNYKH
Alexander
Vladimirovich**

Senior lecturer

Pacific National University,
136, Tikhookeanskaya Street,
Khabarovsk, Russia, 680035alexfiyhigh@yandex.ru**Введение**

Чем ближе предвыборная кампания и сами выборы, тем активнее начинают действовать любители самых разных социологических опросов. Затем «объективные научные данные» обрушиваются с экранов телевизоров и газетных страниц на головы избирателей. Как отмечал известный французский исследователь Патрик Шампань, «вот уже на протяжении почти тридцати лет перед каждой избирательной кампанией в СМИ разгорается один и тот же спор о роли политических опросов ... оспаривается достоверность опросов по причине недостаточных размеров выборки, сомнительных корреляций, плохо поставленных вопросов, пристрастной и тенденциозной интерпретации ответов (не говоря уже о политически скомпрометировавших себя некоторых руководителях институтов изучения общественного мнения). Считается, что эти опросы, иногда абсурдные и малоубедительные, смущают простых избирателей в момент выборов, способствуя искажению «нормальных» результатов. Короче, для одних опросы прекрасно вписываются в политическую демократическую жизнь, а для других – искажают саму её суть» [3, с. 290].

Любая качественная избирательная кампания сегодня начинается с социологических опросов, направленных не только и не столько на выявление электоральных предпочтений избирателей, сколько на определение проблемного поля, общего социального самочувствия, потенциальных конфликтов и каналов коммуникации с избирателями. С этой целью СМИ и многочисленные социологические организации проводят опросы и доводят их результаты до всеобщего сведения. Однако результаты таких исследований могут искажаться в силу самых разнообразных факторов, от субъективных до объективных. И такое явление не является редким. Анализ деятельности СМИ Дальнего Востока¹ и изучение размещаемых в них результатов социологических опросов позволили выделить ряд качественных проблем, которые связаны с электоральными предпочтениями избирателей.

¹ При подготовке статьи использованы материалы электоральных опросов за период с ноября 2017 г. по февраль 2018 г. включительно, размещённые на сайтах дальневосточных газет и информационных агентств «Молодой дальневосточник XXI век» (khabarovsk.md), «Хабаровский экспресс» (habex.ru), «Дебри-ДВ» (debri-dv.ru), «Амурмедиа» (amurmedia.ru), «Еаомедиа» (eaomedia.ru), «Примамедиа» (primamedia.ru), сетевых изданий «ДВХаб» (dvhab.ru) и «Люди ДВ» (ludidv.ru).

Предвыборные опросы в современной России

Опыт проведения избирательных кампаний в России относительно небольшой, тем не менее, российские избирательные технологии, в отличие от западных, развивались более быстрыми темпами. Каждая кампания отличалась от предыдущей не только количественными, но и качественными показателями. Первоначально избирательные кампании характеризовались простотой и наивностью. В стратегическом плане они строились на противопоставлении КПСС, отмечались высокой электоральной активностью россиян. Дальнейшее развитие выборных технологий было направлено на более тщательный подход к формированию стратегии и тактики избирательной кампании, усилению роли СМИ на выборах, появлению и развитию специфических российских избирательных технологий, адаптированных к отечественным условиям.

Важное место в проблемном поле электоральной социологии занимает изучение общественного мнения, а рост интереса к регулярному социологическому изучению данного феномена является яркой приметой сегодняшних политических баталий.

Неотъемлемым элементом любой избирательной кампании считаются «закрытые» опросы общественного мнения, которые призваны помочь баллотирующимся кандидатам во многих отношениях. Во-первых, они способствуют их ознакомлению с электоратом, что даёт возможность определить условия, при которых можно рассчитывать на большинство голосов. Во-вторых, позволяют установить, какого мнения о кандидате придерживаются избиратели. В-третьих, эти опросы дают возможность выявить, какие проблемы наиболее значимы для электората. В целом конфиденциальные опросы обеспечивают информацией для выработки кандидатом определённой стратегической и тактической линии поведения при проведении избирательной кампании.

Для более полного понимания количественных и качественных характеристик социологических опросов необходимо обратиться к категории «общественное мнение». В начале 70-х гг. прошлого века П. Бурдьё актуализировал проблему конструирования этого политического феномена [1]. Он указал, что общественное мнение, выявляемое посредством опросов, является не более чем фикцией, «средней температурой по больнице»: чем-то вроде среднего арифметического мнений, или средним мнением [1, с. 163]. По его мнению, социологическая технология производства общественного мнения является той псевдodemократической процедурой, которая предоставляет политикам возможность обеспечить законность своей деятельности, якобы реализующей «волю народа» [1, с. 164].

По мнению П. Шампаня, ученика П. Бурдьё, три поля – политики, журналистики и социальных наук – претендуют сегодня на «легитимное видение социального мира» [3, с. 291]. При этом деятельность социологов, а именно – выявление рейтингов популярности кандидатов и других электоральных мнений граждан, оказывает влияние на политиков и журналистов. При этом и политики, и журналисты трактуют результаты деятельности социологов по-разному.

Так, на основании результатов опросов общественного мнения политики принимают важные решения в части корректировки партийных программ, выдвижения кандидатов от партии и др. [3, с. 293]. Журналисты же под воздействием опросов общественного мнения зачастую весьма пренебрежительно начинают относиться к кандидатам-аутсайдерам и, напротив, почтительно – к лидерам предвыборной гонки [3, с. 316–317]. Даже заголовок типа «Рейтинг Путина у избирателей Хабаровского края почти самый низкий среди регионов ДФО»¹ может неоднозначно восприниматься избирателями, будучи при этом ярко сформулирован журналистами на основе результатов социологических опросов.

¹ <https://amurmedia.ru/news/660064/>

Характерной чертой российской журналистики последних десятилетий не случайно стал интерес к общественному мнению. За соответствующей информацией журналисты стали часто обращаться к результатам социологических исследований. Наиболее интенсивное освещение в прессе получила эмпирическая социология, а именно – результаты опросов общественного мнения. Они представляют собой наиболее доступную информацию о состоянии общества. К тому же опросы отличаются актуальным характером, кажущейся простотой, лаконичностью, лёгкостью при использовании в журналистских текстах.

С другой стороны, проходя через руки журналистов, социологическая информация неизбежно подвергается особому рода правке. Журналисты считают, что её необходимо адаптировать для СМИ, делать не только понятной, но и более интересной для аудитории.

Социологи, со своей стороны, полагают, что полученные ими результаты требуют учёта специфики, вытекающей в основном из статистического характера социологических данных, а редактирование такой информации в прессе (особенно – без согласования социологов) может приводить к её искажению, тем более что компетентность журналистов в вопросах социологии, как правило, оставляет желать лучшего.

В то же время, результаты далеко не всех социологических замеров общественного мнения совпадали с реальными итогами выборов. Реакция журналистов и политиков на ошибки, допускаемые исследователями общественного мнения, зачастую была крайне резкой – вплоть до высказывания полного недоверия социологам и обвинений их в политической пристрастности.

Не секрет и то, что некоторые социологические службы действительно фальсифицировали рейтинги политических деятелей и продолжают это делать.

Изменения в области коммуникаций, предвыборных технологий значительно повлияли на электоральное поведение людей. Можно предположить, что в связи с феноменом «медиазации политики», о котором говорит ряд исследователей, к примеру, тот же П. Шампань [3, с. 280], электоральное поведение граждан претерпело существенные изменения. Современные коммуникации, маркетинг, социологические и политические технологии выступают теми надёжными инструментами, которые снижают риски политической деятельности, позволяют рационализировать, калькулировать и виртуализировать политический процесс.

Как отмечает российский исследователь Марина Яковлева, «можно предположить, что российские избиратели ещё 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» [4].

В указанном аспекте можно предположить следующее. Результаты социологических предвыборных опросов максимально могут оказать воздействие на неопределившихся граждан как по вопросу об участии в выборах, так и по вопросу голосования за конкретных кандидатов. За два месяца до выборов Президента РФ 2018 г. таких избирателей на Дальнем Востоке из первой категории было около 21,1%, из второй – 13,5%¹. В итоге около трети избирателей можно смело относить к числу неопределившихся. Публикация результатов социологических опросов действует двояко. Во-первых, безоговорочное лидерство одно из кандидатов даёт основания считать, что отдавать свой голос за других бессмысленно. И здесь возможны два ва-

¹ <https://sakhalinmedia.ru/news/660634/>

рианты поведения неопределившегося избирателя: 1) прийти и отдать свой голос лидеру; 2) не ходить на выборы. Во-вторых, высокий рейтинг одного из кандидатов может навести на мысль, что идти на выборы бесполезно. И здесь возможны два варианта поведения: 1) не ходить на выборы; 2) испортить бюллетень. Возможны и другие варианты, но они менее вероятны.

В зависимости от расстановки политических сил и наличия реальной политической конкуренции на выборах разного уровня указанные схемы могут существенно меняться. В итоге умело размещённые результаты опросов в преддверии выборов могут оказать значительное влияние на электоральные предпочтения граждан из категории «неопределившиеся».

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).

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 определённых линий поведения избирателей.

Какие манипулятивные цели преследуют издания? В большинстве случаев публикации нацелены на корректировку позиции избирателя:

- они склоняют избирателя (определённую группу избирателей) голосовать / не голосовать за определённого кандидата;
- демонстрируют несомненное рейтинговое превосходство кандидата;
- актуализируют протестные настроения граждан;
- косвенно выражают опасения по поводу фальсификации результатов предстоящих выборов.

О дальневосточной специфике электоральных опросов

В ходе анализа материалов социологических опросов, опубликованных в ряде дальневосточных СМИ (как печатных, так и электронных), были выявлены следующие моменты:

1) **Искажение данных социологических исследований, вплоть до их фабрикаций.** Самым простым примером может быть выступление секретаря ЦК КПРФ в 2016 г. в преддверии выборов депутатов Государственной Думы на пресс-конференции во Владивостоке, результаты которой выложены во «всемирной паутине». Он утверждал, что, по данным социологов, более 50% россиян положительно оценивают роль Сталина в истории страны¹. При этом не было сделано ни одной отсылки на какие-либо источники. Однако указанный процент, по данным Левада-центр за 2016 г., составлял лишь 37%². Искажение данных социологических опросов может быть попыткой набрать дополнительные голоса избирателей.

2) **Использование «неясных» социологических данных:** данные, которые вопреки законодательным нормам опубликования социологической информации, касающейся выборов,

¹ <https://kprf.ru/dep/gosduma/activities/153579.html>

² <https://davydov-index.livejournal.com/2302246.html>

не содержат необходимой сопроводительной информации (об исполнителе исследования, выборке и пр.). Примером могут служить данные социологического опроса, проведённого ООО «Центр социальных инноваций «Чёрный куб», размещённые на разных Интернет-ресурсах, например, на новостном сайте amur.info (Амурская область)¹.

3) **Экспертное давление:** подавляющее большинство экспертов выражают одну и ту же точку зрения. Так, можно отследить абсолютно одинаковую интерпретацию результатов названного выше опроса на разных Интернет-сайтах, например, asn24.ru (Амурская область)², ЕНВ (Приморский край)³, «Дебри-ДВ» (Хабаровский край)⁴.

Конечно, чаще всего следует 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.

Манипулятивное влияние в ходе избирательных кампаний оказывается как на отдельные личности, так и на группы населения. Именно электорат, участвующий в голосовании, определяет результаты выборов. Поэтому не прекращаются попытки «обработки» избирателей с помощью особых приёмов. Политическая элита стремится сохранить и усилить контроль поведения избирателей. Спрос рождает предложение, поэтому в стране в короткое время возникли тысячи агентств, предлагающих свои услуги по избранию претендентов в органы власти разного уровня. Дальний Восток – не исключение, особенно в части проведения опросов посредством Интернета, поскольку «фейковые» опросы не требуют больших расходов, а оплачиваются достаточно неплохо. Особенно этим злоупотребляют представители партий и движений, не входящих в системную оппозицию.

Однако в этих манипуляциях виновны не столько специалисты в сфере политических технологий, сколько политические субъекты, стремящиеся к победе любой ценой и поэтому заинтересованные в таких технологиях. С другой стороны, пока избиратели восприимчивы к этим технологиям, будет и спрос со стороны кандидатов. Они будут готовы платить любые деньги, чтобы заполучить желаемый пост. Существующее законодательство и контроль процедуры голосования по-прежнему не гарантируют, что результаты выборов адекватно отражают волю и мнение электората.

Профессиональным социологам известно, насколько трудно организовать и провести действительно достоверное социологическое исследование. Проведённый нами анализ опросов, связанных с выявлением электоральных предпочтений накануне выборов Президента РФ 18 марта 2018 г., показывает, что влияние на избирателя оказывается двумя способами.

Первый – когда результаты рейтинговых соцопросов публикуются в СМИ и преподносятся как безусловно правильный ответ относительно предпочтений граждан.

Второй способ используется не для выявления рейтинга, а для формирования нужного мнения, то есть в самом вопросе заложена манипуляция. Дело это хитрое, тихое, тонкое и достаточно эффективное. Главное – масштаб охвата: чем больше количество опрошенных, тем лучше.

Иногда применяется комбинированный метод: среди нейтральных вопросов помещают-

¹ <http://www.amur.info/news/2018/01/10/133637>

² <https://asn24.ru/news/politics/45479/>

³ <https://novostivl.ru/msg/25753.htm>

⁴ http://debri-dv.com/article/18162/kak_progolosuet_dalniy_vostok_v_marte_2018-go

ся один-два манипулятивных. И придаться трудно, и дело сделано! Такие приёмы используются менеджерами предвыборных кампаний, когда они не имеют доступа к СМИ, когда есть намерение провести негативную кампанию против другого кандидата, но существуют опасения преследования за клевету.

В любом социологическом вопросе есть влияние интервьюера на респондента. Однако если в грамотном, научном соцопросе исследователи стремятся выявить реальное общественное мнение, то в манипулятивный вопрос заложен прогнозируемый ответ, не имеющий альтернатив.

Это так называемые наводящие или формирующие вопросы, то есть вопросы, которые предопределяют ответ респондентов. Среди серьёзных социологов такой подход к исследованиям считается в лучшем случае непрофессиональным, в худшем – сознательной манипуляцией общественным мнением. Такую оценку подтверждает и руководитель отдела социально-политического анализа ВЦИОМа Леонтий Бызов: «Это замаскированный под социологию способ вбрасывания в общественное мнение каких-то проблем, идей, пропаганды и т.д. Иногда в формулировках вопросов уже содержится подсказка, и наш профессионализм заключается в том, чтобы максимально от этого отойти». Бызов отметил, что подобная практика во время избирательных кампаний становится особенно популярной [2].

Ангажированные или обманутые СМИ печатают ложные рейтинги, то есть прямую дезинформацию, «грузят» нас нужным «файлом». Ведь у большинства людей присутствует совершенно рациональное соображение – голосовать за лидера, поскольку за аутсайдера голосовать практически бесполезно. Политконсультанты хорошо осведомлены о том, что очень продуктивно показывать в СМИ последовательный рост рейтинга своего кандидата. Ввиду того, что в соцопросах, как ни в каких других «грязных» технологиях, чрезвычайно трудно выявить ложь и подтасовку смыслов, прежде всего надо думать. Это первое и главное.

С развитием Интернет-технологий распространение получило не только размещение результатов социологических исследований в СМИ на Интернет-сайтах, но и проведение дистанционных опросов в сети Интернет. А это предоставляет невероятные возможности для манипулирования общественным мнением. Такие Интернет-опросы, как правило, позиционируют себя как самые объективные: проголосовал – посмотри, как проголосовали другие. Однако к числу недостатков таких опросов можно отнести следующее: дифференцированная посещаемость сайтов, узконаправленный характер аудитории, возможность неоднократного участия в голосовании при использовании определённых телекоммуникационных технологий, невозможность отследить реальных респондентов (указание в анкете фактическим респондентом данных другого человека). Всё это ставит под сомнение объективность Интернет-опросов. Однако влияние результатов таких исследований (как правило, эти результаты существенно расходятся с итогами традиционных социологических опросов) на общественное мнение может быть чрезвычайно велико, особенно если они связаны с избирательными кампаниями.

Необходимо обращать внимание на выходные данные. Закон предусматривает при публикации результатов общественного мнения обязательность указания организации, проводившей опрос, времени и места проведения, числа опрошенных, метода сбора информации, точных формулировок вопросов, возможных статистических погрешностей, а также лица, заказавшего опрос. Нарушение именно этих правил является весьма частым явлением.

Так, проведённый с 7 по 9 января 2018 г. ООО «Центр социальных инноваций «Чёрный куб» социологический опрос в преддверии выборов Президента РФ в разных СМИ освещался по-разному. И если на портале «АмурМедиа» (Хабаровский край) его результаты были при-

ведены согласно всем законодательно установленным правилам¹, то, например, на новостном сайте amur.info (Амурская область)² результаты того же самого опроса были указаны без метода сбора информации, без точного числа опрошенных, отсутствуют формулировки вопросов, ссылка на статистическую погрешность и некоторые другие выходные данные. Отдельные нарушения публикации результатов электоральных опросов имеются на сайтах asn24.ru (Амурская область)³, «ЕНВ» (Приморский край)⁴, «Дебри-ДВ» (Хабаровский край)⁵, «СахалинМедиа» (Сахалинская область)⁶.

Вместе с тем соблюдение общепринятых правил, тем более установленных на законодательном уровне, не имеет целью ограничить свободу слова, гласность и иные принципы демократии. Такие правила как раз направлены на обеспечение достоверности и объективности данных по итогам социологических исследований, приводимых в СМИ, на минимизацию возможных искажений и фальсификаций опросов.

Нередко бывает, что заказчик или кандидат (это не всегда один и тот же человек) твёрдо убеждён: «я знаю, чем живут и что хотят наши люди». Опыт показывает, что это может быть близко к реальности или же быть далеко от неё, но практически никогда не совпадает с ней. Например, по результатам всё того же опроса, проведённого ООО «Центр социальных инноваций «Чёрный куб», за кандидата В.В. Путина должны были отдать свои голоса в Хабаровском крае 56,2%, в Республике Саха (Якутия) – 69,8%. Однако в итоге цифры оказались следующие: в Хабаровском крае – 65,78%, в Республике Саха (Якутия) – 64,38%⁷.

Поэтому оценивать умонастроения и предпочтения избирателей по такому субъективному источнику категорически нельзя. «Социология» всегда показывает расхождения – и, будучи проведена грамотно, – выявляет более объективную ситуацию. Кроме того, «социология» даёт более полную и обширную картину.

А если инструмент опроса и инструмент анализа это позволяют, она помогает чётко сегментировать аудитории, формулировать для них более точные сообщения и устанавливать различные полезные для кампании взаимосвязи между аудиториями, их предпочтениями и поведением на выборах. Можно исследовать даже сценарные модели поведения в случае изменения выбора и контекста этого изменения.

«Хорошая социология» способна дать грамотному политтехнологу критически важную для планирования и ведения кампании информацию. Фактически, социология является одним из ключевых инструментов для политтехнолога, чтобы понять территорию и контролировать изменения в мнении избирателей на протяжении выборов. Так, в качестве примера можно привести деятельность ООО «Социс» (Хабаровск), которое в течение ряда лет проводит электоральные опросы, результаты которых имеют минимальные отклонения от реальных итогов выборов.

Следует обратить внимание и на ещё одну особенность, влияющую на качественную составляющую электоральных опросов в практическом аспекте. В преддверии крупных избирательных кампаний СМИ Дальнего Востока зачастую приводят результаты исследований федеральных организаций, расположенных за пределами Дальнего Востока. Собственные ре-

¹ <https://amurmedia.ru/news/660064/>

² <http://www.amur.info/news/2018/01/10/133637>

³ <https://asn24.ru/news/politics/45479/>

⁴ <https://novostivl.ru/msg/25753.htm>

⁵ http://debri-dv.com/article/18162/kak_progolosuet_dalniy_vostok_v_marte_2018-go

⁶ <https://sakhalinmedia.ru/news/660634/>

⁷ <http://www.izbirkom.ru/region/izbirkom>

зультаты являются скорее исключением из правил. Как мы отметили, в преддверии выборов президента РФ более-менее крупное исследование, охватившее все дальневосточные субъекты РФ, проводилось лишь единожды – ЦСИ «Чёрный куб». Соответственно об электоральных предпочтениях дальневосточников можно было судить в основном только из результатов одно-единственного проведённого предвыборного опроса. Кроме того, иницируются подобные исследования в основном в самых крупных по численности населения дальневосточных субъектах РФ – Приморском и Хабаровском краях. Тот же «Чёрный куб» имеет приморскую «прописку».

Как результат, большинство Интернет-изданий в разных регионах ДФО распространяют результаты одного и того же исследования, не обозначая законодательно установленных требований к его публикации. Отсутствие конкуренции и средств на организацию и проведение социологических опросов является достаточно острой проблемой. А достоверность результатов опросов остаётся на совести организаторов.

Заключение

Социологические опросы – один из основных инструментов современной количественной социологии. Это отточенный в методологическом отношении инструмент (конечно, если используется с соблюдением соответствующих процедур), и ставить его научность под сомнение бессмысленно и наивно. Но, как и у всякого научного инструмента, у него есть свои границы, собственно, эти границы и делают науку наукой.

Очень часто то, что у нас называется социологическими опросами, к социологии имеет весьма опосредованное отношение. В первую очередь это относится к электоральным опросам, направленным на прогнозирование явки и доли политического участия в выборах. Такие опросы распространены во всём мире. Опросы общественного мнения – это некая технология сбора информации о том, что люди готовы сказать. Понятно, что люди могут считать нужным говорить не совсем то, что думают. Но когда это так называемое декларируемое общественное мнение является заведомо извращённым, ложным, возникает проблема отношения к социологии как к науке.

Зачастую целью подобных опросов является реализация пожеланий заказчика (партии, кандидата на выборную должность). Такая «социология» очень часто выступает орудием управления современным обществом посредством манипулирования электоральным поведением. Поэтому и возникает разрыв между навязываемой «картинкой» и реальным состоянием общественного сознания. Это не повод, чтобы отказывать социологии в научности, но есть пространство для критического анализа всей этой научной «механики». Преподносимые СМИ результаты опросов являются инструментом манипулирования, фактором деформации и трансформации общественного сознания. Нужно стараться минимизировать эту деформацию, но исключить её полностью никогда, видимо, не получится. Это ставит перед социологами задачу аудита методологии социологических опросов и механизмов трансляции полученных результатов, в частности, на региональном уровне.

Список литературы

1. Бурдые П. Общественное мнение не существует // Бурдые П. Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993. С. 159–177.
2. Морарь Н. ВЦИОМ: коррупция в обмен на лояльность. URL: <https://newtimes.ru/articles/detail/7767/> (дата обращения: 18.05.2018).

3. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. М.: Socio-Logos, 1997. 335 с.
4. Яковлева М.Г. Опубликование социологической информации как фактор влияния на электоральное поведение граждан. URL: <http://www.gramota.net/materials/3/2014/4-2/56.html> (дата обращения: 18.05.2018).

References

1. Bourdieu P. Public Opinion Does Not Exist. In: Bourdieu P. *Sociology of Politics*. Moscow, 1993. Pp. 159–177. (In Russian)
2. Morar' N. *Russian Public Opinion Research Center (VCIOM): Corruption in Exchange for Loyalty*. Available at: <https://newtimes.ru/articles/detail/7767/> (accessed 18 May 2018). (In Russian)
3. Champagne P. *Make an Opinion: A New Political Game*. Moscow, 1997. 335 p. (In Russian)
4. Yakovleva M.G. *Publication of Sociological Information as a Factor of Influence on the Electoral Behavior of the Citizens*. Available at: <http://www.gramota.net/materials/3/2014/4-2/56.html> (accessed 18 May 2018). (In Russian)

■ ■ ■

Для цитирования:

Ярулин И.Ф., Ильиных А.В. О качестве электоральных опросов и их представлении в СМИ Дальнего Востока // Регионалистика. 2018. Т. 5. № 3. С. 77–86. DOI: [10.14530/reg.2018.3.77](https://doi.org/10.14530/reg.2018.3.77)

For citing:

Yarulin I.F., Ilynykh A.V. On the Quality of Electoral Polls and Their Representation in the Media of Russian Far East. *Regionalistica* [Regionalistics]. 2018. Vol. 5. No. 3. Pp. 77–86. DOI: [10.14530/reg.2018.3.77](https://doi.org/10.14530/reg.2018.3.77) (In Russian)