

Отношение жителей Калининграда к массовым социологическим опросам в России**Attitude of residents of Kaliningrad to mass sociological surveys in Russia****Проданцов К.С.**

*Старший лаборант социологической лаборатории
Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта
Российская Федерация г. Калининград, ул. Чернышевского, 56а
e-mail: ProdantsovKS@yandex.ru*

Prodantsov K.

*Sociological laboratory assistant,
Immanuel Kant Baltic Federal University
56a, Chernyshevskij St., Kaliningrad, Russian Federation
e-mail: ProdantsovKS@yandex.ru*

Щекотуров А.В.

*Кандидат социологических наук, заведующий социологической лабораторией
Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта
Российская Федерация г. Калининград, ул. Чернышевского, 56а
e-mail: ASHChekoturov@kantiana.ru*

Shchekoturov A.

*PhD in Sociology, Head, Sociological Laboratory,
Immanuel Kant Baltic Federal University
56a, Chernyshevskij St., Kaliningrad, Russian Federation
e-mail: ASHChekoturov@kantiana.ru*

Аннотация.

Статья посвящена анализу представлений жителей города Калининграда о массовых социологических опросах в России. Основной акцент сделан на рассмотрении опросов с точки зрения использования их как метода манипуляции общественным мнением. Метод исследования – онлайн-анкетирование (N=317). В результате анализа полученных данных было выявлено, что мнения респондентов по вопросам доверия к опросам общественного мнения и их результатам разделились практически поровну. Большинство опрошиваемых узнают о результатах социологических опросов из интернет-СМИ и социальных сетей. Калининградцы считают, что формулировка вопроса в анкете может подталкивать людей к определенному ответу, а результаты опросов в России могут фальсифицироваться в чьих-либо интересах. Большая часть не способна определять достоверность результатов опросов и считает, что заказчики опросов способны исказить их результаты.

Annotation.

The article is devoted to the analysis of the views of the residents of the city of Kaliningrad about mass sociological surveys in Russia. The main emphasis is placed on examining polls from the point of view of their use as a method of manipulating public opinion. Research method - online survey (N = 317). As a result of the analysis of the data, it was revealed that the opinions of the respondents on the issues of trust in public opinion polls and their results were almost equally divided. Most of the respondents learn about the results of opinion polls from the Internet media and social networks. Kaliningraders believe that the wording of the question in the questionnaire can push people to a certain answer, and the results of polls in Russia can be falsified in someone's interests. Most are not able to determine the reliability of survey results and believe that survey customers are capable of distorting polls results.

Ключевые слова: опросы, опросы общественного мнения, манипуляция, манипуляция опросами, Калининград, методология.

Key words: polls, opinion polls, manipulation, manipulation of polls, Kaliningrad, methodology.

Введение. Сегодня сложно найти сферу человеческой жизни, которая бы не изучалась с помощью массовых социологических опросов общественного мнения. Результаты, полученные в ходе использования данного метода, помогают решить множество проблем: от бытовых вопросов отдельно взятого человека до функционирования общества. Политики, журналисты, ученые ссылаются на результаты опросов, проведенные социологическими центрами. Но доверяют ли массовым социологическим опросам общественного мнения

рядовые граждане России? По результатам исследования Всероссийского центра изучения общественного мнения [1] 46% населения России считает, что опросы общественного мнения «безусловно, нужны», 40% — «скорее нужны». Однако на вопрос «Как Вы думаете, результаты опросов общественного мнения в целом отражают или не отражают действительные мнения граждан?» 17% респондентов отвечает, что «безусловно, отражают», 47% — «скорее отражают». То есть совокупный процент тех, кто считает, что опросы общественного мнения нужны, составляет 86%, а совокупный процент тех, кто верит, что их результаты отражают действительные мнения граждан, — 64%. С чем же это связано? Ранее Фонд «Общественное мнение» [2] задавал следующий вопрос: «Почему вы считаете, что опросы общественного мнения не нужны?». Самые распространенные ответы: «это бесполезно, не меняет ситуацию в стране», «власти не прислушиваются к мнению людей». Но только ли с этим респонденты связывают недоверие к результатам опросов? На наш взгляд, проблема ещё может быть связана с тем, что люди допускают возможность использования опросов как способа манипуляции общественным мнением.

Под «манипуляцией» мы понимаем, во-первых, воздействие на респондента со стороны опроса, с целью исказить мнение интервьюируемого и затем получить от него информацию, которая будет отвечать интересам тех или иных лиц. Во-вторых, манипуляция — использование данных об общественном мнении, полученных с помощью опроса, с целью влияния на какие-либо социальные группы или общество в целом.

Манипуляция опросами осуществляется при помощи формулировок вопросов и ответов [3, с. 162-165, Начала практической социологии, с. 263-272]; навязывания определённой проблематики респонденту [3, с. 168, Начала практической социологии, с. 168-170]; стремления скрыть или уменьшить количество результатов ответа «затрудняюсь ответить» [3, с. 164-165, Начала практической социологии, с. 257-258]; фальсификации результатов опросов и неверной публикации их в СМИ [Начала практической социологии, с. 260-262, 5, с. 212]; посредством сокрытия информации о построении выборки, датах проведения исследований, заказчиках и др., которая помогает определять достоверность и качество проведённого исследования [6, с. 24-25, 5, с. 212], и других методов.

Особенность данной работы, отличающей её от исследований ВЦИОМ, ФОМ и Левада-Центра [7], это — акцент на рассмотрении опросов с точки зрения использования их как способа манипуляции общественным мнением. Теоретическому анализу проблемы посвящена статья «Опросы как способ манипуляции общественным мнением» [8, с. 376-384], в которой были обозначены методы манипуляции опросами. В настоящем исследовании некоторые из этих методов были предложены для оценки респондентам.

В работе представлены результаты авторского эмпирического исследования, посвященного отношению жителей приграничного города к массовым социологическим опросам общественного мнения в России. Исследователями Ильиной Н. Е. [9, с. 181], Шевченко О. А. [10, с. 114], Кулаковым А. В. [11, с. 39] отмечается, что в приграничных областях население больше подвержено манипулятивному влиянию. Это связывается со стремлением оказать влияние как со стороны приграничных государств, так и со стороны России в качестве ответной реакции на влияние из-за рубежа. На наш взгляд, изучение мнения жителей приграничной территории позволит выявить больше разнообразной информации по данной проблеме.

В связи с этим выдвинуты гипотезы. Во-первых, большинство респондентов, проживающих на приграничной территории, способны определять достоверность результатов опросов, которые проводятся в России. Так как данные жители могут быть более восприимчивы к манипуляциям, из-за усиленного воздействия на них. Во-вторых, уровень недоверия респондентов к опросам и их результатам выше, чем уровень доверия к ним.

Метод исследования и выборка. Метод исследования — онлайн-анкетирование. Респондентами выступали жители Калининграда старше 18 лет. Участвовать в исследовании могли только те, кто дал развернутый ответ на вопрос-фильтр: «Знаете ли вы что такое опрос общественного мнения?».

Отбор респондентов проходил на калининградских интернет-ресурсах: в социальной сети «ВКонтакте» («Косма подслушано», «Подслушано БФУ», «Социологическая лаборатория БФУ», «Красивый Калининград», «Подслушано в Балтоне» и др.), «Одноклассники» (группы с объявлениями: «Объявления в Калининграде», «Барахолка. Объявления. Калининград», «Калининград — Доска объявлений» и др.) «Яндекс. Район», «Клопс», форум «Нового Калининграда» и др. Опрос в них или публиковался на стене сообщества, или выкладывался в комментариях к опубликованному материалу, касающегося опросов. Далее формировался методом снежного кома — по рекомендациям уже прошедших опрос респондентов.

Опрос проводился с 20.03.20 по 5.04.20 года. В ходе исследования было опрошено 317 жителей Калининграда (229 женщин и 88 мужчин).

Количество участников по возрасту представлено в таблице 1.

Таблица 1. Распределение респондентов по возрасту

| Возраст | Количество человек | % |
|-----------------|--------------------|------|
| 18-24 | 203 | 64 |
| 25-34 | 53 | 16,7 |
| 35-44 | 25 | 7,9 |
| 45-59 | 25 | 7,9 |
| 60 лет и старше | 11 | 3,5 |

Отношение калининградцев к массовым социологическим опросам в РФ. Отношение жителей Калининграда к массовым социологическим опросам общественного мнения в РФ было выражено через набор следующих индикаторов:

- уровень доверия респондентов к опросам общественного мнения;
- степень участия респондентов в опросах;
- источники получения информации респондентами о результатах социологических опросов;
- осведомленность респондентов о российских и калининградских социологических центрах;
- мнение респондентов о возможности результатов опросов общественного мнения отражать действительное мнение граждан.

Отношение респондентов по вопросу доверия к опросам общественного мнения разделилось на две приблизительно равные группы: совокупный процент интервьюируемых, которые склонны доверять опросам, составляет 34,1%. Совокупный процент склонных не доверять — 37,5%. А затруднились ответить 28,4% респондентов (таблица 2).

Таблица 2. Распределение ответов на вопрос: «Насколько Вы доверяете опросам общественного мнения, которые проводятся в России?»

| Формулировки ответов | % |
|----------------------|------|
| Абсолютно доверяю | 3,2 |
| Скорее доверяю | 30,9 |
| Скорее не доверяю | 22,7 |
| Совсем не доверяю | 14,8 |
| Затрудняюсь ответить | 28,4 |

77,6% калининградцев принимали до этого участие в опросе. Возможно, это означает, что респондентам интересно участвовать в опросах, опросы сильно распространены в российском обществе и др.

Большинство респондентов узнает о результатах социологических опросов из электронных СМИ (интернет ресурсов) — 73,8% и социальных сетей — 77%. Меньшая часть опрошиваемых используют сайты социологических центров (8,8%) (таблица 3).

Таблица 3. Распределение ответов на вопрос: «Откуда Вы узнаете о результатах того или иного социологического опроса?»

| Формулировки ответов | % |
|---|------|
| Социальные сети | 77 |
| Электронных СМИ (интернет ресурсы) | 73,8 |
| СМИ (печатные газеты, радио, телевидение и др.) | 43,8 |
| От друзей, родственников | 30 |
| От коллег | 15,1 |
| Сайт социологического центра | 8,8 |
| Затрудняюсь ответить | 4,1 |
| Другое | 1,8 |

Респонденты в недостаточной степени осведомлены о социологических центрах, предложенных нами. Из российских социологических служб большинство респондентов знакомо — с ВЦИОМ, из калининградских — с Социологической лабораторией БФУ им. И. Канта. Отмечен высокий процент ответов «затрудняюсь ответить» — это может означать, что данное количество опрошиваемых не знакомо ни с одним из перечисленных социологических центров (таблица 4).

Таблица 4. Распределение ответов на вопрос: «С какими российскими социологическими центрами Вы знакомы?»

| Формулировки ответов | % |
|---|------|
| Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) | 25,5 |
| Левада-центр | 19 |
| Фонд «Общественное мнение» (ФОМ) | 12,9 |
| Социологическая лаборатория БФУ им. И. Канта | 11 |
| Калининградский социологический центр (КСЦ) | 8,9 |
| Институт социологии Российской академии наук | 7,2 |
| РОМИР | 2 |
| КМГ | 0,9 |
| Затрудняюсь ответить | 12,6 |

Разница в совокупном проценте между теми, кто считает, что результаты опросов общественного мнения отражают действительное мнение и теми, кто придерживается противоположной точки зрения, составляет 3,5%. То есть сформировались две группы респондентов, придерживающихся различных точек зрения в отношении данного вопроса (таблица 5).

Таблица 5. Распределение ответов на вопрос: «Считаете ли Вы, что результаты опросов общественного мнения отражают действительное мнение граждан?»

| Формулировки ответов | % |
|----------------------|------|
| Полностью отражают | 4,7 |
| Скорее отражают | 35,3 |
| Скорее не отражают | 26,5 |
| Совсем не отражают | 17 |
| Затрудняюсь ответить | 16,4 |

В ходе корреляционного анализа было выявлено, что существует статистически значимая связь между доверием респондентов к опросам общественного мнения, которые проводятся в России, и мнением о возможности результатов опросов общественного мнения отражать действительное мнение граждан: чем больше респонденты доверяют опросам общественного мнения, которые проводятся в России, тем больше они считают,

что опросы общественного мнения отражают действительное мнение граждан ($r=0,633$, $p=0,001$). Возможно, данная связь может означать, что респонденты не поняли разницу между двумя этими вопросами. И поэтому, отвечая на вопрос о доверии, респонденты отвечали также и на вопрос о возможности результатов опросов отражать действительное мнение граждан. И это наводит на мысль, что первая формулировка, возможно, подобрана неудачно. Вместо неё стоило бы, например, задать вопрос «Нужны ли, на Ваш взгляд, опросы общественного мнения?».

Отношение жителей Калининграда к опросам как способу манипуляции общественным мнением.

Существуют разногласия относительно того, влияет ли публикация рейтингов тех или иных кандидатов в президенты на результаты выборов президента. Одни ученые доказывают, что не влияют, другие придерживаются противоположной точки зрения [5, с. 209-211].

Мнения калининградцев также разделились практически поровну: одна половина считает, что публикация рейтингов тех или иных кандидатов в Президенты РФ влияет на результаты выборов Президента РФ, другая считает, что не влияет (таблица 6).

Таблица 6. Распределение ответов на вопрос: «Как вы считаете, публикация рейтингов тех или иных кандидатов в Президенты РФ влияет на результаты выборов Президента РФ?»

| Формулировки ответов | % |
|-----------------------------|----------|
| Определённо да | 18,3 |
| Скорее да, чем нет | 23,3 |
| Скорее нет, чем да | 12,6 |
| Определённо нет | 27,8 |
| Затрудняюсь ответить | 18 |

Проанализировав литературу, в которой опросы рассматриваются как способ манипуляции общественным мнением, мы пришли к выводу, что больше всего манипуляций опросами осуществляется при помощи формулировок вопросов и их результатами. Поэтому перед нами была задача — выяснить считают ли респонденты, что с помощью этих методов возможно манипулировать общественным мнением. Опрашиваемым задавался следующий вопрос: «На Ваш взгляд, может ли формулировка вопроса в анкете подталкивать людей к определенному ответу?». Данный вопрос ещё являлся первым вопросом-фильтром, ответив на который утвердительно, респондент переходил ко второму вопросу-фильтру, а ответы «нет» и «затрудняюсь ответить» отсылали опрашиваемых к «паспортчике» и завершению опроса. По результатам было получено, что подавляющее большинство респондентов считают, что формулировка вопроса в анкете может подталкивать людей к определенному ответу (таблица 7).

Таблица 7. Распределение ответов на вопрос: «На Ваш взгляд, может ли формулировка вопроса в анкете подталкивать людей к определенному ответу?»

| Формулировки ответов | % |
|-----------------------------|----------|
| Да | 85,2 |
| Нет | 9,1 |
| Затрудняюсь ответить | 5,7 |

Второй вопрос-фильтр позволял выявить осведомлённость респондентов о возможности манипуляции общественным мнением при помощи результатов опросов. Он был сформулирован следующим образом: «Как Вы думаете, могут ли фальсифицироваться результаты опросов в РФ в чьих-либо интересах?». Результаты показали, что, по мнению большинства респондентов, результаты опросов могут фальсифицироваться в чьих-либо интересах (таблица 8).

Специально разработанные вопросы-фильтры позволили избежать ситуации, когда респондентам предлагается отвечать на определённую тематику, не знакомую им, или противоречащую их убеждениям, что

приводит к навязыванию проблематики опрашиваемым. В данном случае проблематика — манипуляция общественным мнением при помощи опросов.

Таблица 8. Распределение ответов на вопрос: «Как Вы думаете, могут ли фальсифицироваться результаты опросов в РФ в чьих-либо интересах?»

| Формулировки ответов | % |
|----------------------|------|
| Да | 87,8 |
| Нет | 1,9 |
| Затрудняюсь ответить | 10,4 |

По мнению респондентов, результаты опросов в РФ искажают «заказчики тех или иных опросов» — 82,7%, «политики» — 73,8%, «СМИ» — 65,8%. «Социологические центры» меньше всего выбирались опрашиваемыми — 37,6%. (таблица 9).

Таблица 9. Распределение ответов на вопрос: «По Вашему мнению, кто может исказить результаты опросов в РФ?»

| Формулировки ответов | % |
|--------------------------------|------|
| Заказчики тех или иных опросов | 82,7 |
| Политики | 73,8 |
| СМИ | 65,8 |
| Социологические центры | 37,6 |
| Затрудняюсь ответить | 3 |
| Другое | 1,2 |

Следующие два вопроса касались выявления мнения респондентов относительно их опыта участия в опросах. Встречали ли они лично опросы, в которых вопросы были составлены таким образом, чтобы повлиять на ответ опрашиваемого. А если встречали, то могут ли они вспомнить кто проводил данный опрос, и какая у него была тема.

Результаты показали, что почти половина респондентов встречали опросы, манипулирующие общественным мнением (таблица 10).

Таблица 10. Распределение ответов на вопрос: «Вы лично встречали опросы, в которых вопросы были составлены таким образом, чтобы повлиять на ответ опрашиваемого?» (На вопрос отвечали те, кто встречал опросы, в которых вопросы были составлены таким образом, чтобы повлиять на ответ опрашиваемого)

| Формулировка ответов | % |
|----------------------|------|
| Да | 48,9 |
| Нет | 23,2 |
| Затрудняюсь ответить | 27,8 |

Респонденты, кто встречал опросы, манипулирующие общественным мнением, отмечают, что большинство их тем было об отношении к политикам (19%) и о поправках к конституции (16%) (таблица 11). И эти же респонденты, утверждали, что такого рода опросы проводили «образовательные организации» — 30%, социологические центры («ВЦИОМ» — 25%, «ФОМ» — 15%). А также «обслуживающие компании (интернет-провайдеры, операторы мобильной связи)», «учреждения здравоохранения (стоматологическая клиника)», «муниципальный орган на уровне города» (таблица 12).

Таблица 11. Распределение ответов на вопрос: «Если встречали, то можете ли Вы привести пример такого опроса? (кто проводил, какая тема)?» (На вопрос отвечали те, кто встречал опросы, в которых вопросы были составлены таким образом, чтобы повлиять на ответ опрашиваемого)

| Тема опроса | Количество упоминаний | % |
|-------------------------------------|-----------------------|-----|
| Отношение к политикам | 7 | 19 |
| Поправки к конституции | 6 | 16 |
| Культурное наследие | 4 | 11 |
| Отношение к образовательной системе | 3 | 8 |
| Политика | 3 | 8 |
| Выборы | 3 | 8 |
| Личная жизнь | 3 | 8 |
| Качество обслуживания | 3 | 8 |
| Другое | 5 | 14 |
| Всего | 37 | 100 |

Таблица 12. Распределение ответов на вопрос: «Если встречали, то можете ли Вы привести пример такого опроса? (кто проводил, какая тема)?» (На вопрос отвечали те, кто встречал опросы, в которых вопросы были составлены таким образом, чтобы повлиять на ответ опрашиваемого).

| Кто проводил опрос | Количество упоминаний | % |
|-----------------------------|-----------------------|-----|
| Образовательные организации | 6 | 30 |
| ВЦИОМ | 5 | 25 |
| ФОМ | 3 | 15 |
| Другое | 6 | 30 |
| Всего | 20 | 100 |

Среди респондентов, которые считают, что возможно манипулировать общественным мнением с помощью формулировок вопросов и результатов опросов, большая часть считает, что не могут определять манипуляции опросами (таблица 13).

Таблица 13. Распределение ответов на вопрос: «Можете ли Вы определить достоверность результатов тех или иных опросов, которые проводятся в России?»

| Формулировки ответов | % |
|----------------------|--------|
| Полностью могу | 2,1% |
| Скорее могу | 20,3 % |
| Скорее не могу | 16 |
| Абсолютно не могу | 23,6 |
| Затрудняюсь ответить | 38 |

Из тех, кто скорее и полностью могут определить достоверность результатов опросов, которые проводятся в России, большинство проверяет на достоверность данные опросов с помощью сравнения с другими опросами на эту же тему и ресурсами, на которых они публикуются (18%). С помощью наличия сопроводительной информации к опросу (15%), сравнения с реальностью (15%). Также ещё одним респондентом было отмечено, что необходимо «изучить тему, иметь в ней познания» (таблица 14).

Таблица 14. Распределение ответов на вопрос: «Как Вы определяете достоверность тех или иных результатов опросов?»

| Методы проверки достоверности опросов | Количество упоминаний | % |
|---|-----------------------|-----|
| Сравнение с другими опросами на эту же тему и ресурсами, на которых они публикуются | 7 | 18 |
| Наличие сопроводительной информации опроса (организация, которая проводила, тема, цель, выборка и др.) | 6 | 15 |
| Сравнение с реальностью | 6 | 15 |
| Личный опыт | 4 | 11 |
| Знание формулировок вопросов позволяет определить достоверность их результатов | 3 | 8 |
| Обращают внимание на % и их соотношение | 2 | 5 |
| Сравнение информации о результатах опроса, опубликованном на том или ином ресурсе с результатами на сайте социологического центра | 2 | 5 |
| Обсуждают с родственниками, друзьями, коллегами | 2 | 5 |
| Невозможно определить достоверность | 1 | 3 |
| Другое | 6 | 15 |
| Всего | 39 | 100 |

Заключение. Цель данного исследования состояла в выявлении отношения жителей Калининграда к массовым социологическим опросам в России. В результате анализа научной литературы было сформулировано 2 гипотезы: 1) участники опроса в достаточной степени способны определять достоверность опросов и их результатов; 2) большинство респондентов не доверяет опросам общественного мнения и их результатам. Ни одна из них не подтвердилась.

По итогам онлайн-опроса выявлено, что респонденты неоднозначно относятся к опросам общественного мнения. Было получено практически равное количество ответов, касающихся доверия и недоверия к опросам общественного мнения, которые проводятся в России. Такой же результат был выявлен относительно мнений о возможности результатов опросом общественного мнения отражать действительное мнение граждан. Исходя из этого, был сделан вывод, что вторая гипотеза не подтвердилась.

Чуть более трёх четвертей респондентов участвовали когда-либо в опросе. Наименьшее количество интервьюируемых узнают о результатах опросов с сайтов социологических центров. Среди российских социологических центров респонденты больше всего знакомы с ВЦИОМ, среди калининградских — с Социологической лабораторией БФУ им. И. Канта.

Приблизительно равное количество ответов за и против того, что публикация рейтингов кандидатов в Президенты РФ влияет на результаты выборов Президента РФ. Большинство допускает возможность, что формулировка вопроса влияет на ответ, и результаты опросов могут фальсифицироваться в чьих-либо интересах. Заказчики опросов могут искажать результаты опросов в РФ. Почти половина опрошиваемых лично встречала опросы, в которых вопросы были составлены таким образом, чтобы повлиять на ответ. Из тех, кто встречал, большинство утверждает, что темы данных опросов касались отношения к политикам и внесения

поправок к конституции. Организации — манипуляторы — образовательные организации и социологические центра (ВЦИОМ, ФОМ).

Большая часть респондентов не может определить достоверность результатов массовых опросов, которые публикуются в России, что опровергает первую гипотезу. Из тех, кто способен это сделать, проверка состоит в сравнении с другими опросами на эту же тему и с ресурсами, на которых они публикуются; в проверке наличия сопроводительной информации к опросу; в сравнении с реальностью.

В ходе корреляционного анализа мы выявили, что, чем больше респонденты доверяют опросам общественного мнения, которые проводятся в России, тем больше они считают, что результаты опросов общественного мнения отражают действительное мнение граждан.

Результаты данного исследования могут быть направлены на совершенствование методики опросов, улучшение репутации среди населения об опросах, распространение информации, что с помощью опросов возможно манипулировать общественным мнением и др.

Чтобы повысить уровень доверия населения к опросам общественного мнения, необходимо: улучшить уровень образования социологов и работников СМИ, повысить требования отбора на данные должности. Создать независимые организации, которые бы контролировали социологические исследования и интерпретации их результатов в СМИ.

Повысить уровень способности населения определять опросы, манипулирующие общественным мнением, может проведение исследований по разоблачению недобросовестных опросов, поиск методов их проверки. Написание научных статей и освещение результатов в СМИ.

На наш взгляд, низкий процент узнавания населением информации об опросах с сайтов социологических центров — это серьезная проблема, так как СМИ могут недобросовестно интерпретировать данные массовых опросов, взятые с сайтов социологических центров. Фальсифицируя данные, подменяя понятия, не указывая сопроводительную информацию к опросу и др. [5]. Поэтому, чтобы решить проблемы низкого процента узнавания населением информации об опросах с сайтов социологических центров и недостаточной осведомленности о них, данным организациям необходимо больше вовлекаться в общественную жизнь, чаще публиковаться в СМИ, давать интервью, участвовать в каких-либо совместных проектах и др. Но при этом необходимо проинформировать население, что не все данные опросов могут добросовестно интерпретироваться СМИ, а достоверные результаты можно узнать на сайте социологического центра.

Определять достоверность результатов опросов, опубликованных в СМИ, необходимо с помощью сравнения интерпретаций, которые освещаются в статье, с данными на сайте центра, который проводил исследование. Журналистам перед тем, как публиковать результаты опроса, следует выяснять кто оплачивал опрос и зачем он проводился.

Список используемой литературы:

1. Вопросы об опросах — ко дню социолога. [Электронный ресурс]. 2019. - Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10002> - Дата обращения: 06.03.21.
2. Отношение к опросам. Нужно ли знать, что думает общество? [Электронный ресурс]. 2012. - Режим доступа: <https://fom.ru/posts/10542> - Дата обращения: 09.03.21.
3. Бурдые П. Социология политики: Пер. с фр./Сост., общ. ред. и предисл. Н.А. Шматко. М.: Socio-Logos, 1993. 336 с.
4. Ленуар Р. и др. Начала практической социологии/Пер. с фр // Бикбова, Баженова Д.В., Вознесенской Е.Д., Чередниченко Г.А. 2001. 410 с.
5. Яковлева М.Г. Опубликование социологической информации как фактор влияния на электоральное поведение граждан //Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2014. №. 4-2. С. 209-212.

6. Рогозин Д.М. Насколько корректен телефонный опрос о Крыме: апостериорный анализ ошибок измерения //Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2014. №. 2 (120). С. 24-25.
7. Отношение россиян к опросам общественного мнения. [Электронный ресурс]. 2013. - Режим доступа: <https://www.levada.ru/2013/08/05/otnoshenie-rossiyan-k-oprosam-obshhestvennogo-mneniya/> - Дата обращения: 06.03.21.
8. Проданцов К.С., Щекотуров А.В. Опросы как способ манипуляции общественным мнением / Электронный сетевой политематический журнал "Научные труды КубГТУ". 2020. № 3. С. 376-384.
9. Ильина Н. Е. Влияние информационно-культурных процессов на безопасность Российской Федерации в условиях приграничья //Приграничный регион в историческом развитии: партнёрство и сотрудничество. – 2017. – С. 181.
10. Шевченко О. А. Сотрудничество приграничных районов Союзного государства: основные тренды (по результатам социологических опросов агентства интеграционных инициатив). – 2018. С.114.
11. Кулаков А. В. Влиянии глобализационных процессов на пограничную безопасность Российской Федерации //Электронное научное издание Альманах Пространство и Время. – 2013. – Т. 3. – №. 1. С.39.