

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В РОССИИ: ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ И ОТНОШЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ¹

Целью проекта "Социологические исследования в России: осведомленность и отношение населения"² являлось получение информации о настроениях россиян в отношении массовых опросов общественного мнения, социологических и маркетинговых исследований, а также организаций, проводящих в России подобные исследования.

Методической основой исследования являлись:

- выборочный опрос населения РФ способом формализованного интервью по месту жительства по репрезентативной выборке населения России (от 18 лет и старше) (организация и проведение всероссийского опроса общественного мнения — ВЦИОМ);

- выборочные опросы населения в 13 городах РФ по репрезентативным выборкам населения соответствующих городов (от 18 лет и старше): Архангельск, Великий Новгород, Калининград, Санкт-Петербург, Воронеж, Ярославль, Москва, Ростов-на-Дону, Саратов, Надым, Самара, Казань, Омск. Опросы проводились с 10 декабря 2004 г. по 10 марта 2005 г.

Общий объем выборочной совокупности составил 7532 респондента.

В ходе региональных опросов использовались два способа сбора данных:

- *формализованное интервью по месту жительства (квартирный опрос)* — в большинстве городов и по всей России в целом;

- *формализованное интервью по телефону* (в Москве, Санкт-Петербурге и Ростове-на-Дону).

Информированность россиян об исследовательских компаниях³

Судя по полученным данным, население России достаточно широко охвачено разного рода опросами и иными процедурами, осуществляемыми исследовательскими компаниями в рамках проведения социологических и маркетинговых исследований. По крайней мере, о наличии опыта участия в опросах общественного мнения заявил каждый третий россиянин (34%). Несмотря на то, что полученные данные отражают *декларируемый* респондентами опыт, сам по себе результат достаточно красноречив.

Сравнение показателей участия граждан в опросах в разных городах-участниках проекта свидетельствует, что различия достаточно существенны; вероятно, они в какой-то степени отражают реальную активность региональных исследовательских компаний в этих городах. Так, в Надыме, Санкт-Петербурге и Архангельске половина и более опрошенных сообщили о наличии у них опыта участия в исследованиях, в Ярославле, Каза-

¹ Основу настоящей публикации составила аналитическая записка, подготовленная сотрудниками группы ЦИРКОН под руководством Л. В. Шубиной.

² Участники проекта - ЦИРКОН, ВЦИОМ, а также региональные исследовательские компании - члены Ассоциации региональных социологических центров Группа "7/89".

³ Здесь и далее в качестве синонимов будут использоваться термины: "исследовательская компания", "социологический центр", "организация, занимающаяся социологическими и маркетинговыми исследованиями", "компания, проводящая опросы общественного мнения" и т. п.

ни, Омске и Саратове доля таких ответов оказалась вдвое ниже (рис. 1).

Судя по всему, участие в опросах является для граждан одним из основных источников информации о компаниях, проводящих социологические и маркетинговые исследования. На вопрос о том, *знают ли они что-либо об исследовательских организациях*, положительно ответили 43% респондентов, при этом среди тех, кто заявил об имеющемся у них опыте участия в исследованиях, эта доля выше — 60% (табл. 1).

Более высокая информированность о социологических организациях характерна для граждан с высшим образованием. В "территориальном разрезе" выделяются Воронеж, Казань, Ростов-на-Дону и Санкт-Петербург, где этот показатель выше 50% (в Омске доля информированных составила лишь 31%).

Для выяснения уровня осведомленности населения о конкретных социологических компаниях использовались два традиционных показателя — **вспоминаемость** (Un-Aided Recognition) и **узнаваемость** марки (Aided Recognition). Вопросы о конкретных компаниях задавались только тем респондентам, которые сообщили, что *"знают"* или *"что-то слышали"* о социологических организациях.

Вопросы о конкретных компаниях задавались только тем респондентам, которые сообщили, что *"знают"* или *"что-то слышали"* о социологических организациях.

Уровень вспоминаемости исследовательских компаний

В ходе анализа и интерпретации результатов (данного исследования, а

Рисунок 1. Доли респондентов, заявивших о наличии у них опыта участия в опросах и других исследовательских процедурах

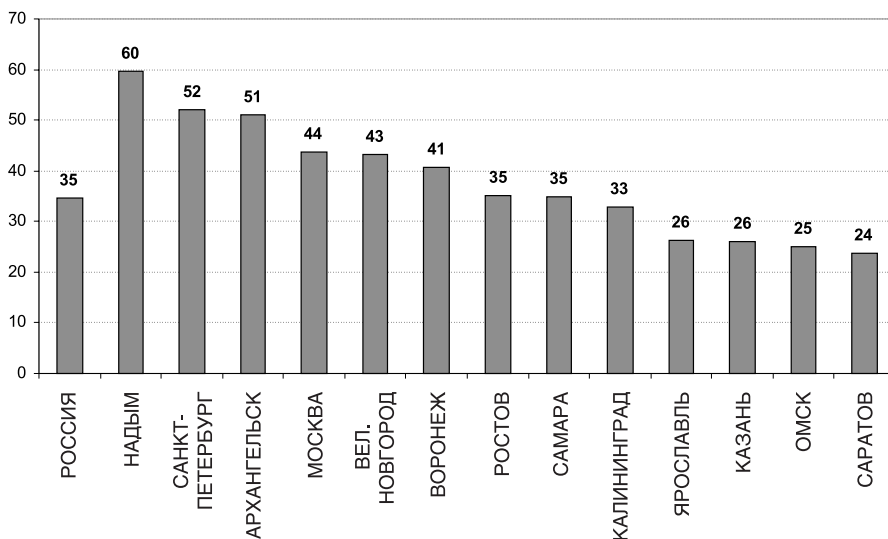


Таблица 1. Уровень информированности россиян о социологических организациях, %

Скажите, пожалуйста, Вы хорошо осведомлены, что-то слышали или ничего не знаете об организациях, занимающихся социологическими исследованиями, проводящих опросы общественного мнения?

Да, я определённо знаю о таких организациях	8
Я что-то слышал о таких организациях	35
Нет, я ничего не знаю о таких организациях	55
Затрудняюсь ответить	2

также аналогичных исследований, проведенных ранее) было обнаружено некоторое влияние компании, проводящий опрос, на его результаты (в частности, касающейся измерения информированности населения о конкретных социологических центрах). В связи с этим мы считаем некорректным приводить количественные параметры рейтинга вспоминаемости исследовательских организаций. Таким образом, анализ вспоминаемости приводится в форме качественных оценок.

Как и следовало ожидать, *уровень вспоминаемости* исследовательских компаний со стороны российских граждан в целом невысок — назвать без подсказки какие-либо организации, проводящие в России массовые опросы, смогли только 10% респондентов, а в ряде городов — и того меньше (3-7%).

Не удивительно, что в число самых известных вошли организации, специализирующиеся на массовых опросах общественного мнения, тем более что указанные компании проводят регулярные зондажи в форме еженедельных или ежемесячных мониторингов.

Наиболее известными оказались *Фонд "Общественное мнение"* и *ВЦИОМ*, их называли примерно 3-6% опрошенных. В некоторых городах ФОМ упоминался чаще, чем ВЦИОМ (Архангельск, Надым, Саратов), а в ряде городов — наоборот, чаще назывался ВЦИОМ (Воронеж, Москва). Любопытно, что в Омске и Санкт-Петербурге ФОМ не был упомянут ни разу, а в Ярославле, Самаре и том же Омске не прозвучал ВЦИОМ.

Известность других компаний существенно ниже. Так, около 1% респондентов упомянули *Институт Гэл-лапа*, *РОМИР*, *"Левада-центр"* и *"Мониторинг.ру"*. В числе исследовательских центров, которых "вспомнил" хотя бы один человек — КОМКОН, АРПИ, ЦЕССИ и некоторые другие.

Кстати, региональные опросы продемонстрировали неплохие показатели известности местных исследовательских центров. Так, в Архангельске 5% респондентов "вспомнили" компанию *"Форис"*, в Воронеже 5% назвали *"Квалитас"* и 6% — *"Контент"*, 8% надымчан упомянули *"Горизонт-М"*, 6% калининградцев — *Калининградский социологический центр*. Таким образом, в отдельных городах уровень известности региональных исследовательских центров оказался даже выше уровня известности федеральных компаний (ФОМ, ВЦИОМ и т. п.), что свидетельствует о появлении региональных (локальных) брендов в сфере социологических и маркетинговых исследований.

Уровень узнаваемости исследовательских компаний

Понятно, что уровень узнаваемости исследовательских компаний среди россиян выше, чем уровень вспоминаемости. В список, предлагаемый респондентам в ходе интервью, были включены 10 организаций (табл. 2).

Как видно, шестерка "лидеров" по своему составу не отличается от "лидеров" вспоминаемости. Наиболее известный населению ФОМ более чем вдвое опережает по узнаваемости ВЦИОМ (соответственно 23% и 9%). Узнаваемость остальных компаний существенно ниже (менее 5%). *"Левада-центр"* еще мало известен населению под своей маркой; показатель его узнаваемости близок показателю узнаваемости АРПИ (по 2%).

Еще раз подчеркнем, что в наибольшей степени россияне осведомлены о компаниях, проводящих массовые опросы общественного мнения. Узнаваемость среди населения даже таких "раскрученных" брендов, как *КОМКОН* и *ГФК*, фактически на-

Таблица 2. **Уровень узнаваемости исследовательских компаний**, % от всей выборки

Компании	
Фонд "Общественное мнение"	23
ВЦИОМ	9
Институт Гэллага, РОМИР, "Мониторинг.ру"	3-4
"Левада-центр", АРПИ, КОМКОН, ГФК	1-2
МИРОМ (несуществующий контрольный центр)	1

ходится на уровне "шума" — 1% (как и известность "контрольной", реально не существующей организации "МИРОМ").

Вопрос на узнаваемость брендов включили в инструментарий опросов только шесть региональных центров (Архангельск, Москва, Надым, Саратов, Самара и Казань). Полученные результаты мало отличаются от общероссийских: ФОМ однозначно является лидером узнаваемости (от 20% до 35%), далее в разной последовательности следуют ВЦИОМ, Институт Гэллага и "Мониторинг.ру" (в Саратове еще КОМКОН). Москвичи выделяются более высоким уровнем информированности: шесть компаний "узнали" от 9% до 30% жителей столицы (ФОМ, ВЦИОМ, РОМИР, "Мониторинг.ру", Институт Гэллага, "Левада-центр"). Добавим, что в Москве известность ВЦИОМа в меньшей степени отличается от известности ФОМа: ФОМ "распознали" 30% столичных жителей, ВЦИОМ — 20%.

Общественное мнение об опросах общественного мнения

Как показало исследование, россияне в целом демонстрируют позитивное отношение к социологическим исследованиям и опросам общественного мнения. При этом понятно, что большинство рядовых граждан мало разбираются в сути таких исследований и вряд ли отличат "настоящее исследование" от "похожих на опрос" "спецакций" (в

рамках каких-либо промоушн-мероприятий или "агиток" в период предвыборных баталий). Маловероятно также, что большинство наших сограждан внимательно относится к социологической информации, размещаемой в СМИ, и хотя бы просто замечает ее. Тем не менее, распространено, так сказать, "априори" благожелательное отношение к опросам, по меньшей мере, на уровне заявлений в ходе интервью. На наш взгляд, такое позитивное отношение к опросам и социологическим исследованиям является следствием (или отражением) сохраняющегося в обществе уважения к научной деятельности и ученым (а социологи рассматриваются скорее как ученые, чем коммерсанты).

Итак (см. рис. 2, 3, 4):

- три четверти россиян (77%) сообщили о том, что *социологическая информация*, с которой они встречаются в СМИ, *вызывает у них интерес*;
- 84% считают, что *опросы общественного мнения нужны*;
- 76% придерживаются точки зрения, что *результаты опросов отражают действительные мнения граждан*.

Можно отметить определенную позитивную динамику в отношении к опросам общественного мнения со стороны населения России. К примеру, согласно общенациональному зондажу Фонда "Общественное мнение", проведенному в сентябре 2000 г., ответили, что *опросы общественного мнения нужны*, 78% рес-

пондентов (в 2005 г. 84%); и что *опросы отражают мнение граждан* — 65% респондентов (в 2005 г. 75%).

Сравнение данных об отношении населения к опросам общественного мнения в разных городах выявило наличие определенной территориальной дифференциации, хотя вывод о том, что это отношение является позитивным, несомненно, сохраняет

Рисунок 2.

Данные социологических опросов и опросов общественного мнения часто сообщают по телевидению, по радио, в прессе. Когда вам встречается такая информация, она вызывает или не вызывает у Вас интерес?, %

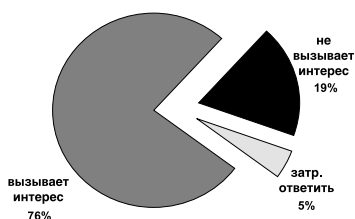


Рисунок 3.

Результаты опросов общественного мнения в целом отражают или не отражают действительные мнения граждан?, %

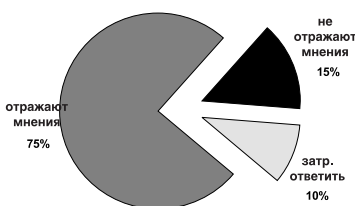
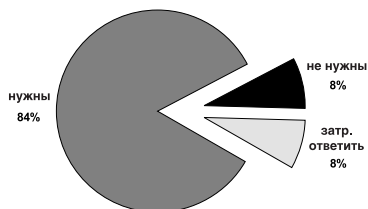


Рисунок 4.

В принципе опросы общественного мнения нужны или не нужны?, %



свою силу для каждого города — участника проекта.

Региональные опросы, проводившиеся в основном в крупных российских городах, показали, что их жители несколько более скептически относятся к опросам общественного мнения, чем россияне в целом (см. табл. 3). Так, в Самаре и Архангельске самая низкая доля респондентов, проявляющих *интерес к социологической информации* (соответственно 49% и 52%), а в Москве, Казани и Саратове — доля тех, кто уверен, что *результаты опросов отражают мнение граждан* (соответственно 50%, 54% и 55%). Однако следует подчеркнуть, что позитивные отношения выражают все-таки не менее половины респондентов во всех городах. Наиболее консолидированным оказалось мнение о том, что *опросы общественного мнения нужны*: подобную точку зрения поддержали не менее трех четвертей участников опросов во всех городах (от 73% до 86%).

Для конкретизации отношения россиян к опросам и социологическим исследованиям респондентам в ходе интервью было предложено выразить степень своего согласия или несогласия с семью суждениями, характеризующими деятельность исследовательских организаций. При этом три суждения описывали эту деятельность в позитивных тонах, три — в негативных, и одно было сформулировано нейтрально.

Анализ распределений ответов респондентов подтверждает, что *настроения россиян в отношении опросов общественного мнения и социологических исследований окрашены в основном в позитивные тона* (см. рис. 5).

Наибольшее единодушие было проявлено респондентами при оценке суждения *"Проведение социологических исследований помогает уз-*

Таблица 3. **Отношение к опросам общественного мнения и социологическим исследованиям в городах — участниках проекта, %**

	РОССИЯ	АРХАНГЕЛЬСК	ВЕЛ. НОВГОРОД	ВОРОНЕЖ	КАЗАНЬ	КАЛИНИНГРАД	МОСКВА	НАДЫМ	ОМСК	РОСТОВ	САМАРА	САРАТОВ	САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	ЯРОСЛАВЛЬ
Социологическая информация вызывает интерес	76	52	67	70	62	64	70	73	65	73	49	67	70	-
Результаты опросов отражают мнение граждан	76	65	63	60	54	65	50	62	61	69	64	55	59	63
Опросы нужны	84	86	74	77	74	79	80	80	79	86	73	74	79	73

нать мнение простых людей о положении в их городе, области, в стране, чтобы власти могли учесть мнение народа при решении наболевших проблем". Свое согласие с ним выразили 84% участников всероссийского зондажа. Суждение противоположного содержания — "Большинство опросов проводится для того, чтобы выпытывать у людей информацию об их личной жизни и имуществе, чтобы потом использовать эту информацию в корыстных целях" вызвало отрицательную реакцию у двух третей респондентов (74%).

Нельзя сказать, что россияне однозначно воспринимают проведение опросов как исключительно коммерческую деятельность. Мнения разделились почти поровну: точки зрения о сугубо коммерческой направленности опросов придерживаются 40% граждан, тогда как 45% не согласились с этим суждением. Одновременно 67% россиян считают, что основной целью проведения опросов является научное познание общества.

Более половины респондентов (59%) согласны с суждением: "Результаты опросов используются органами власти, политиками, предпринимателями для повышения эффективности своей деятельности" (не согласны 27%), при этом половина россиян (51%) не согласна с тем, что ре-

зультаты опросов сфабрикованы и публикуются с целью влияния на людей (согласны заметно меньше — 28% опрошенных).

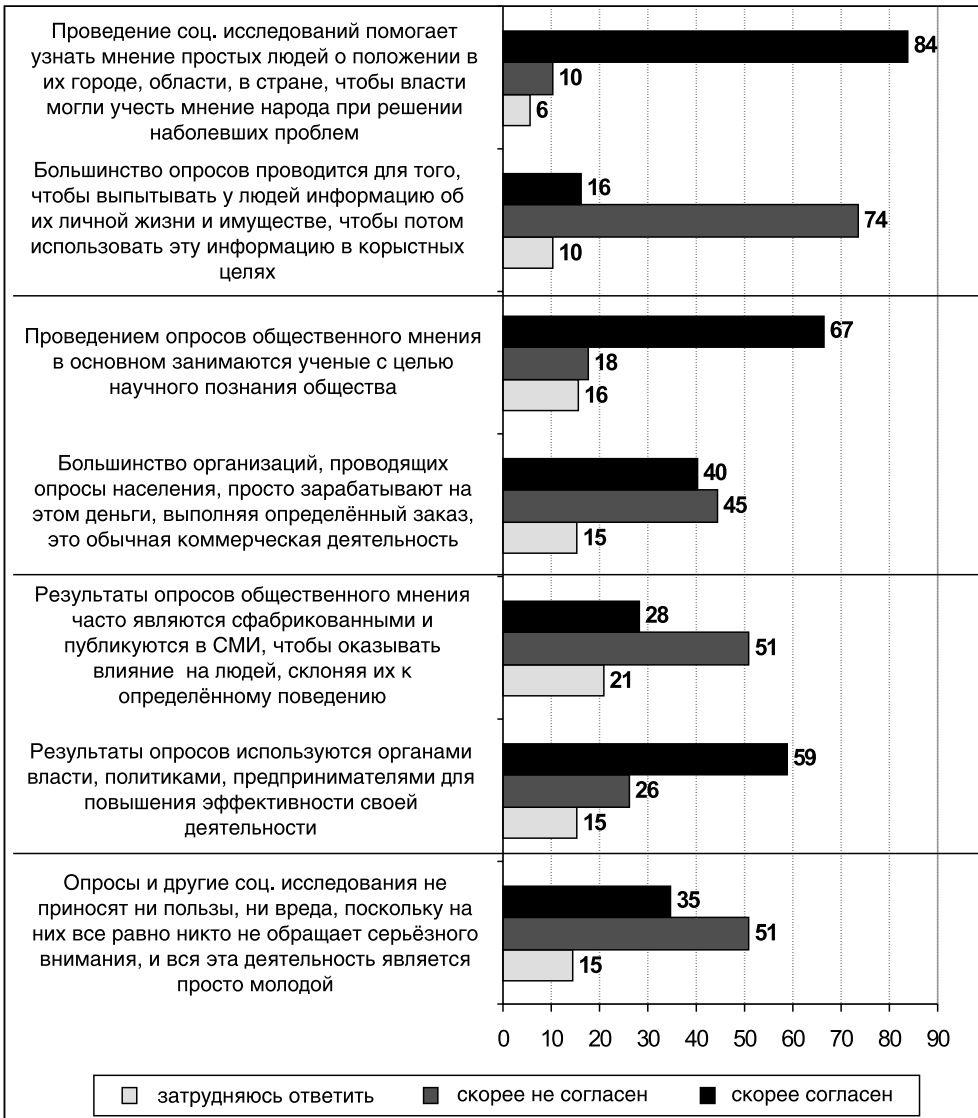
Добавим, что половина российских граждан (51%) не согласилась с тем, что никто не обращает внимания на опросы, а социологические исследования являются просто модой (согласие выразили 35% респондентов).

Оценки суждений со стороны жителей городов, в которых проводились опросы, в целом не противоречат общероссийским. Исключение составляют только два суждения, оценки которых в ряде городов со стороны граждан были иными, чем со стороны россиян в целом.

Выше уже отмечалось, что с суждением "Результаты опросов часто являются сфабрированными и публикуются для оказания давления на людей" не согласились 51% россиян и согласились 28%. В восьми городах — участниках проекта распределение ответов оказалось противоположным (когда доля не согласившихся с этим суждением ниже, чем доля согласившихся): Великий Новгород, Калининград, Казань, Москва, Омск, Ростов-на-Дону, Саратов и Санкт-Петербург.

Сходная ситуация зафиксирована с оценкой суждения "Опросы и дру-

Рисунок 5. С какими суждениями Вы согласны, а с какими нет?, %



гие социологические исследования не приносят ни пользы, ни вреда, поскольку на них все равно никто не обращает серьёзного внимания, и вся эта деятельность является просто модой". Если среди россиян в целом процент не согласившихся заметно превысил долю согласившихся с этим суждением, то в отдельных городах, напротив, выше была доля выразивших согласие с этим суждением (или распределение голосов было

примерно равным): Великий Новгород, Воронеж, Калининград, Омск, Ростов-на-Дону, Саратов, Ярославль.

Итак, подведем итоги.

О своем опыте участия в каких-либо опросах общественного мнения, социологических или маркетинговых исследованиях *заявили* около трети россиян. Это свидетельствует о том, что за последние годы в России деятельность исследовательских

компаний в сфере социологии и маркетинга развивается весьма активно. В отдельных городах доля жителей, сообщивших о наличии у них опыта участия в опросах, составила более половины опрошенных. Понятно, что показатели участия в опросах отражают *декларируемый* опыт респондентов; тем не менее, полученный результат весьма красноречив.

Известность компаний, проводящих массовые опросы, социологические и маркетинговые исследования, невелика. Назвать без подсказки хотя бы одну такую организацию смог лишь каждый десятый респондент, а в ряде российских городов — не более 3—7% участников опросов. Самыми известными среди россиян исследовательскими центрами являются ФОМ и ВЦИОМ (известность ВЦИОМ примерно вдвое ниже, чем ФОМ). Не удивительно, что в число наиболее известных вошли компании, специализирующиеся на массовых опросах и проводящие их в режиме мониторингов.

Опросы общественного мнения, другие социологические и маркетин-

говые исследования вызывают со стороны россиян в целом весьма позитивное отношение: население выражает к ним интерес, считает их необходимыми и отражающими действительное мнение народа. Большинство граждан *не согласны* с тем, что опросы проводятся с целью "выпытывания у людей информации в корыстных целях"; *не считают*, что "опросы часто являются сфабрированными и публикуются для оказания влияния на людей", их как "дань моде". Можно предположить, что позитивное отношение к опросам и социологическим исследованиям является следствием (или отражением) сохраняющегося в обществе уважения к научной деятельности и ученым, а социологи рассматриваются скорее как ученые, чем коммерсанты.

Experts of the ZIRCON Group in their report "Sociological Studies in Russia: Awareness and Attitude of the Public" try to look at the sociologists from the point of general public. Their survey conducted all over Russia and in specific regions indicates that people are generally positive about polls and respect the researchers, even though many respondents can hardly recognize specific public opinion research companies.