

АЛЕКСАНДР СТЕГНИЙ,

доктор социологических наук, ведущий научный сотрудник отдела методологии и методов социологии Института социологии НАНУ (01021, Киев, ул. Шелковичная, 12)

OLEKSANDR STEGNII,

Doctor of Sciences in Sociology, Leading Research Fellow at the Department of Methodology and Methods of Sociology, Institute of Sociology, National Academy of Sciences of Ukraine (12, Shovkovychna St., Kyiv, 01021)

o.stegniy@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-7829-127X>

Публичное пространство достоверности социологического знания: case “электоральные исследования”

Социология вместе с другими социогуманитарными науками дает возможность обществу получить адекватное знание о себе, тем самым выполняя функцию просвещения как структурного элемента жизнедеятельности общества. Продуцирование и использование социологических знаний носит социально обусловленный характер. Современная профессиональная деятельность социолога выходит далеко за рамки научного института и охватывает чрезвычайно широкую практику в социально-политической области и в сфере информационного производства. Новая “практическая социология” (doing sociology) призвана служить гражданскому обществу¹, а не быть академически отстраненной от задач защиты прав и свобод граждан. Публичность становится модусом социологического знания, поскольку открытость условий коммуникативности способствует дискурсивному формированию мнений и воли граждан.

Публичное пространство можно представить как “открытую многослойную и многомерную сферу, в которой происходит коммуникация между разными индивидами по поводу ведения совместных (общественных) дел. В структуре публичного пространства особое место занимает публично-политическое поле, в котором ведется борьба за право формировать картину действительности, определять степень актуальности тех или иных проблем, а также говорить от имени других агентов” [Котуков, 2015: с. 71].

¹ См. также материалы круглого стола “Публичная социология как фактор развития гражданского общества” (*Социология: теория, методы, маркетинг*, 2017, 1, 22–50).

Цитирование: Стегний, А. (2020). Публичное пространство достоверности социологического знания: case “электоральные исследования”. *Социология: теория, методы, маркетинг*, 3, 13–32.

В современном демократическом обществе публичное пространство характеризуется постоянной коммуникацией разных общественных институтов, субъектов публичной политики; открытостью и свободным циркулированием информации; обеспечением условий для участия граждан в политическом процессе, что предполагает создание дискуссионных платформ и формирование общественного мнения.

Основными составляющими публичного пространства социологического знания являются широкие круги граждан, структурированная политическая среда, медиа, профессиональные и научные сообщества, прежде всего обществоведов. Актуальность поиска маркеров достоверности социологического знания в публичном пространстве объясняется использованием социологических данных как инструмента влияния на общественное мнение по важным для общества вопросам. Скептическое отношение среди гуманитариев, в частности ведущих отечественных философов, к эвристическому потенциалу социологии в целом и электоральной в частности¹ подтверждает важность отмеченных маркеров и для опытных ученых родственных наук.

Достоверность² социологического знания в эмпирическом исследовании является результирующим показателем обоснованности программы исследования (конструктивная валидность) и определяется качеством первичной эмпирической информации и качеством методов ее анализа. Причина неадекватности подобной информации заключается прежде всего в несовершенстве теоретической базы измерения, инструментальных недостатках и субъективных факторах (личных ошибках исследователя). В отличие от методологических и исследовательских ошибок, есть и разнообразные технологии фальсификаций, сознательно направленные на искажение полученных результатов.

Достоверное социологическое знание позволяет социологам как профессиональным социальным экспертам выполнять функцию опосредованного коммуникатора между властью и обществом, быть выразителями общественных интересов и представителями гражданского общества. В этом смысле достоверное социологическое знание является атрибутом механизма гражданского контроля над властью, экспертного института гражданского общества. В то же время искаженное социологическое знание исполь-

¹ По мнению А. Ермоленко, “все эти рейтинги, “замеры” общественного мнения — это не сугубо объективные исследования, которые отправляются куда-то к “трансцендентальному субъекту” или “абсолютному разуму”. Эти исследования “работают” в нашем обществе, выполняя функцию деформированного “социологического просвещения”. Гипотезу, которая заключается в том, что социология — это определенное знание об обществе, еще нужно исследовать, проверить”. В свою очередь, О. Билый ставит ударение на моральной ответственности социологов за электоральный выбор населения в 2019 году: “В создании декоративной этикетки участвовала и электоральная социология, которая, по сути, подпитывала авторитарное воображение. Речь идет о принципе доверия к симулированному артефакту единства на основе формальной суммы мнений. В действительности мнения нельзя просто подытоживать, ведь существует такое явление, как текучесть конфликта между социальными группами, которая принципиально не может быть зафиксирована” (см.: Круглый стол “Шансы и риски для демократии в Украине после выборов 2019 года” (2020). *Социология: теория, методы, маркетинг*, 1, 132–170).

² При отсутствии однозначного использования понятия достоверности знания в методологической литературе автор разделяет позицию В. Паниотто, который рассматривает достоверность как “стеней соответствия полученного знания действительности” (см.: [Паниотто, 1986: с. 17]).

зуются для манипуляции общественным мнением и в качестве политтехнологического орудия.

Указанный диапазон использования социологического знания убедительно иллюстрирует case-электоральных исследований, где пересекаются теоретическая и эмпирическая составляющие социологического знания, его профессиональное и публичное измерения. Электоральные исследования как наиболее распространенный и актуализированный в публичном пространстве продукт социологического знания позволяют социологам либо подтвердить/повысить свой статус социальных экспертов и получить соответствующий социальный капитал в виде доверия, либо, наоборот, поставить под сомнение свою профессиональную состоятельность в качестве модераторов в публичном дискурсе власти и общества.

Цель данной статьи заключается в анализе влияния ведущих акторов на достоверность социологического знания в публичном пространстве в ходе проведения избирательных кампаний. Отдельное внимание уделяется рассмотрению основных фальсификаций результатов электоральных исследований и определению возможных маркеров их выявления.

В публичном пространстве достоверность социологического знания зависит не только от его продуцентов, но и от провайдеров его распространения/обнародования. При определенных обстоятельствах достоверность инициального социологического знания может подвергаться критической трансформации в ходе его распространения/обнародования. Типичным примером подобной ситуации является предвыборная кампания, во время которой достоверность социологического знания явно зависит как от его продуцентов, так и от его провайдеров. В публичном пространстве периода избирательных состязаний основной формой социологического знания является эмпирическое электоральное исследование, а его содержание сводится в первую очередь к измерению рейтингов политических участников выборов. При этом продуценты социологического знания нередко являются одновременно и провайдерами его распространения в публичном пространстве.

В случае проведения электоральных исследований публичное пространство охватывает прежде всего политических акторов — участников выборов, избирателей и агентов электорального процесса — профессиональные группы, корпоративные интересы которых непосредственно связаны с активным влиянием на избирательный процесс. Речь идет о политических журналистах, политологах, аналитиках, претендующих на статус лидеров общественного мнения, “лидерах” неформальных социальных сетей.

Электоральные агенты призваны налаживать эффективную коммуникацию между электоратом и политиками. Избирателям зачастую трудно разобраться в политических платформах, программах и стратегиях¹, а субъ-

¹ По данным опроса Центра Разумкова, подавляющее большинство респондентов (72%) считают необходимым интересоваться политикой, но в то же время почти половина (43%) признают факт своей недостаточной компетентности в понимании текущих политических процессов в нашей стране. Более половины респондентов (56%) никогда не читали программы политических партий, хотя голосуют по партийным спискам. Поэтому не удивительно, что после выборов треть избирателей так и не знают своего депутата (см.: *Політична культура та парламентаризм в Україні; сучасний стан та основні проблеми*. Центр Разумкова (2017). Получено: <https://bit.ly/2VssOFv>).

ектам избирательных гонок нужна объективная информация о потребностях потенциального электората. Отклонение от этой нормативной модели деятельности электоральных агентов происходит под влиянием прагматических интересов, в частности стремления к личному обогащению.

Во время избирательных кампаний власть демонстрирует специфическую заинтересованность в социологическом знании, проявляющуюся в ситуативном обострении интереса с неизбежным его угасанием после укрепления политической позиции, концентрацию интереса на измерении политических рейтингов и обнародовании результатов электоральных опросов.

Что касается социологов, то в ходе избирательных кампаний они выступают в двух ипостасях продуцентов социологического знания: как аналитики и как поллстеры — специалисты по опросам общественного мнения. Социолог как аналитик — это прежде всего ученый, исследователь социальных проблем, включая проблемы электоральной социологии. Его социальный капитал образуют авторитет научной квалификации, подтвержденной рядом весомых научных публикаций в данной области социологического знания. При этом поллстер является специалистом-технологом по проведению массовых опросов. Если результатом работы социолога является аналитический продукт, научная экспертиза, то для поллстера — собранные эмпирические данные. Поэтому подавляющее большинство политических социологов работают в научных учреждениях и университетах, тогда как поллстеры — в частных коммерческих организациях¹. Указанное отличие малозаметно, если не вообще незаметно, как для избирателей (электората), так и для представителей медиа.

В социальном дискурсе новейшего времени обсуждается возможное влияние социологов на электоральный выбор населения посредством формирования в электоральных исследованиях списка потенциальных субъектов выборов². Подавляющее большинство предвыборных исследований являются заказными, и моделирование разнообразных вариантов таких списков — сугубо прерогатива заказчика. Таким образом политтехнологи пытаются конвертировать узнаваемость известных широким массам персоналий в политический успех. Именно этим объясняется появление в избирательных списках партий известных деятелей спорта, культуры, других автори-

¹ Для полной объективности такого распределения следует признать отсутствие финансовых ресурсов у научных учреждений и университетов для проведения регулярных оперативных исследований. Понятно, что среди социологов могут быть не только теоретики, но и специалисты в сфере эмпирической социологии, а среди последних могут быть как узкоспециализированные технологи, так и аналитики. В новейшее время выделились организации, которые занимаются исключительно сбором данных. Это аутсорсинговые колл-центры, специализирующиеся на проведении автоматизированных телефонных опросов, и организации, которые проводят массовые опросы и имеют в своем распоряжении региональную или национальную сеть интервьюеров, отдельную сеть контролеров для проверки качества поля сторонних организаций.

² В качестве примера вспомним дискуссию философов и социологов на круглом столе в ноябре 2019 года (подр. см.: Круглый стол “Шансы и риски для демократии в Украине после выборов 2019 года” (2020). *Социология: теория, методы, маркетинг*, 1, 132–170).

тетных для территориальных сообществ людей¹. Аналогично объясняется и широкий список персоналий кандидатов на пост президента, что убедительно подтвердила избирательная кампания 2019 года. Не удивительно, что при мощной, продолжительной, масштабной медийной поддержке и должном финансировании узнаваемость В. Зеленского конвертировалась в его победу². В то же время известный музыкант С. Вакарчук после отказа баллотироваться на пост президента Украины был избран народным депутатом и стал первым главой депутатской фракции “Голос”.

Независимо от источника финансирования электоральных исследований сама по себе конфигурация списка потенциальных субъектов выборов не влияет на конечный результат избирательных гонок. Здесь решающее значение имеют другие факторы формирования электорального выбора, прежде всего существующий уровень массовой политической культуры, включая коллективную (без)ответственность за своего избранника.

Социологов можно рассматривать также как агентов электорального процесса, когда к ученым-специалистам в электоральной социологии активно присоединяются “самозванцы” — люди без должной профессиональной подготовки и профессиональных публикаций. Пользуясь значительным доверием населения к ученым и науке в целом³, “самозванцы” в публичном пространстве имеют ряд преимуществ над социологами-учеными. Как отмечает Наталия Панина, у “самозванцев” развито чувство политической и масс-медийной конъюнктуры, они используют лексику и логику, близкие к запросам широких масс, имеют четкую прагматическую мотивацию и чаще выходят в масс-медийное пространство электоральных коммуникаций. Публичные выступления псевдосоциологов не отягощены научным обоснованием, объяснением возможных ограничений оглашаемых выводов, что необходимо в случае доказательства достоверности социологического знания, в частности результатов электоральных исследований [Панина, 2005: с. 148–149].

При этом обнародование как профессиональным социологом, так и “самозванцем” данных опроса в период избирательной кампании в ситуации политической конкуренции определенным образом влияет на общественное мнение, а значит, может способствовать увеличению или уменьшению шансов на политический успех конкретного политического субъек-

¹ Одним из типичных примеров может служить заказной опрос социологической группы “Рейтинг” об электоральных настроениях жителей Львова в апреле 2020 года. Среди кандидатов на должность городского головы от одной политической партии упоминалась фамилия бывшей руководительницы Минздрава Украины Ульяны Супрун, хотя она не была членом этой партии и не давала согласия на упоминание ее имени (получено с персональной страницы У. Супрун в Facebook: пост от 10 апреля 2010 года. <https://bit.ly/2V5gPNV>).

² Очевидно, что этот успех был достигнут на фоне политических просчетов и ошибок предшественника.

³ По данным мониторингового исследования Института социологии НАНУ, в 2019 году 56,1% респондентов полностью и преимущественно доверяли ученым Украины. Противоположного мнения придерживались 15,1%, а остальные респонденты не смогли определиться.

та¹. В то же время обнаружение фейковых электоральных исследований ради завышения рейтинга соответствующего кандидата за счет тех, кто не определился и должен был бы подражать поведению большинства в виде поддержки кандидата-лидера, не вызывает “эффекта толпы”. Как замечает Михаил Мищенко, в этом случае наиболее эффективным оказывается влияние авторитетных представителей ближайшего социального окружения, “их мнение, позиция относительно того, следует ли голосовать или не голосовать за определенного политика, будет влиять независимо от того, каков его рейтинг по данным общенациональных опросов” [Мищенко, 2019].

В отношении прогностических оценок результатов голосования Александр Вишняк предостерегает от упрощенного прямого распределения голосов неопределившихся. По его мнению, профессиональный прогноз результатов выборов заключается в том, что “социологи не прибегают к прямой экстраполяции данных опросов (опросный эмпиризм), а знают технологии распределения голосов неопределившихся, неустойчивых избирателей и имеют возможность учесть иные факторы (“неискренность” по мотивам страха, поведение отказавшегося от участия в опросе и т. п.)” [Вишняк, 2000: с. 69].

Соблюдение социологами всех профессиональных требований позволяет использовать электоральные исследования как полезный инструмент оценивания достоверности результатов волеизъявления. Значительное отличие данных электоральных исследований, проведенных профессиональными социологами в день выборов или после них, от официальных результатов может свидетельствовать не только о методологических проблемах опроса, но и о возможной фальсификации выборов [Паниотто, Харченко, 2002].

Объект электоральных исследований включает не только рейтинги, но и идеологические ориентации, уровень политической активности, факторы собственно электорального выбора и другие аспекты политической культуры респондентов. Однако в условиях предвыборной кампании и электоральной конкуренции центральным аспектом достоверности социологического знания оказывается именно политический рейтинг. Первоочередная значимость эмпирического замера электоральных рейтингов для политических субъектов выборов приводит к недооценке социологических качественных методов, когда они рассматриваются преимущественно с позиции количественной парадигмы. Как следствие исследовательский ресурс этих методов используется лишь частично.

Для политического субъекта электоральный рейтинг может быть рациональным инструментом корректировки избирательной кампании, выявления реальных шансов на политический успех. Поэтому данный инструмент должен быть максимально точным, достоверным и конфиденциальным. Но как только рейтинг обнародован для широких кругов избирателей, он утрачивает функцию измерительного инструмента и становится для большин-

¹ Эмпирическим подтверждением могут служить данные национального репрезентативного опроса Центра социальных и маркетинговых исследований “SOCIS”, проведенного в мае 2018 года. В ответ на вопрос “*Что из перечисленного для Вас самое важное для принятия решения, за какую именно партию голосовать?*” 8,5% респондентов назвали шанс на прохождение в парламент и 8% указали на место в рейтинге среди других партий. Всего методом стандартизированного индивидуального интервью по месту постоянного проживания было опрошено 3000 респондентов.

ства действующих акторов электоральной сцены, по точному выражению Н. Паниной, “мистификационным атрибутом электорального поля, предметом культа”. Для политических субъектов — участников выборов обнародованный рейтинг, по словам Н. Паниной, становится их “жупелом” или “знаменем”, а для политических журналистов — “предметом заклинаний” [Панина, 2005: с. 148]. В медийном пространстве нередко слышны упреки в адрес профессиональных социологов касательно критически значимых отличий в рейтингах разных социологических центров, и на этом основании звучат успешные выводы об “ангажированных” и “честных” социологах [Паниотто, 2004]. Если же говорить об участии профессиональных социологических организаций в электоральных опросах, то здесь различия в результатах объясняются методологическими недостатками или особенностями инструмента и процедуры исследований.

Особой разновидностью электоральных исследований является опрос на избирательных участках (exit-poll), поскольку такой тип опроса предоставляет редкую возможность для социологов проверить качество полученных эмпирических данных по внешнему критерию валидности — результатам голосования. Кроме того, экзит-полл всегда позволяет собрать весомую информацию о социально-демографической характеристике электората разных политических субъектов выборов.

В новейшей истории отечественной социологии наиболее резонансными стали экзит-поллы на президентских выборах 2004 года¹. Это был уникальный случай в мировой социологии, когда результаты экзит-полла стали главным аргументом для повторного проведения второго тура президентских выборов и тем самым повлияли на окончательные результаты избрания главы страны. Проведенный научными руководителями Национального экзит-полла анализ продемонстрировал, что никакие методологические погрешности не могли бы обусловить зафиксированные важные расхождения между данными экзит-полла и результатами выборов [Paniotto, 2004; 2005]. Следует напомнить, тогда официальные результаты выборов заранее подвергались сомнению, а результаты экзит-поллов предполагалось рассматривать как единственный достоверный источник волеизъявления электората. В этой ситуации достоверность социологического знания означала не только методологическую, но и гражданскую ответственность.

На фоне ожидаемого недоверия к официальным данным критерием валидности метода и качества эмпирического социологического исследования должна была бы стать согласованность данных, полученных разными социологическими организациями, идентичность результатов с разницей в пределах статистически допустимой погрешности. Вместо этого электоральное поле стало ареной противостояния трех консорциумов, каждый из которых старался доказать достоверность результатов собственного экзит-полла. В этой ситуации Социологическая ассоциация Украины (САУ) проявила неспособность осуществить согласованную и своевременную координацию деятельности аккредитованных коллективных членов, которые принимали непосредственное участие в проведении экзит-полла. Свидетельством разрушительного влияния политической ангажированности на

¹ Было заявлено о проведении трех экзит-поллов.

профессиональную репутацию стало подозрение в отношении двух профессиональных социологических компаний — членов САУ в фальсификации результатов своих экзит-поллов, а сама Ассоциация прекратила свое существование на несколько лет¹.

За последние полтора десятилетия все парламентские и президентские выборы в Украине продолжают сопровождаться проведением экзит-поллов. Профессиональные социологи стали больше внимания уделять подготовительному этапу и менеджменту таких масштабных опросов. В качестве примера можно привести организационную структуру управления Национальным экзит-поллом на парламентских выборах 2019 года. Административное управление этого консорциума ограничивалось финансовым и медийным менеджментом, научное руководство и консультирование возлагались на профессиональных социологов, а ответственность за сбор эмпирических данных непосредственно несли менеджеры полевых работ соответствующих социологических организаций². Кроме того, членство отечественных социологов в международных профессиональных социологических организациях, в частности ESOMAR, позволяет использовать соответствующие директивы, стандарты и опыт успешных практик контроля достоверности данных экзит-поллов.

Вместе с тем в период электоральных кампаний субъекты политической борьбы продолжают использовать весь арсенал новейших манипулятивных технологий обнародования социологических данных в публичном пространстве. Социальные медиа³ и новостные интернет-ресурсы используются для создания “фильтрационного сита” и усиления эффекта эхо-камер⁴, что позволяет эффективно поддерживать собственные предпочтения, сегментированно выбирать источники информации не столько по принципу “достоверности”, сколько по комфортности и соответствию собственным убеждениям. Эхо-камеры становятся питательной средой для производства и распространения дезинформации, а масштабы данного явления дают основания некоторым экспертам говорить о возникновении феномена fake rea-

¹ Всестороннее профессиональное обсуждение взаимоотношений социологов и власти во время президентских выборов 2004 года состоялось в рамках международного круглого стола в Институте социологии НАНУ в феврале 2005-го (см.: *Соціологічне знання та влада*. Київ).

² См.: *Хто за кого проголосував? Демографія національного екзит-поллу на парламентських виборах* (s.a.). Получено с: <https://bit.ly/3aLlIVf>

³ Социальные медиа (*Social Media*) — разновидность масс-медиа, ряд онлайн-овых технологий на принципах Веб 2.0, благодаря которым потребители контента через свои посты становятся его соавторами и могут взаимодействовать, сотрудничать, делиться информацией или участвовать в любой иной социальной активности вместе с другими пользователями определенного сервиса.

⁴ Эхо-камера (*echo-chamber*) — в данном случае это закрытое социальное пространство (группа в социальной сети, сообщество друзей или единомышленников), в котором определенные идеи, убеждения усиливаются или подкрепляются посредством передачи сообщения или его повторения в пределах этого пространства. Каждый новый эпизод общения незаметно укрепляет убежденность членов группы в собственной правоте и нивелирует любые другие мнения, поскольку в это пространство не попадает никакая альтернативная информация.

lity как новой нормальности¹. Поэтому крайне важным становится поиск критериев распознавания псевдосоциологов.

В этом смысле весьма полезен фактологический подход к таким критериям, предложенный интернет-ресурсом “texty.org.ua”². На основании анализа достаточно большого количества псевдосоциологических организаций и скрытых пиаров за последние 15 лет было предложено четыре основных критерия выявления “фальсификации” обнародованной социологической информации.

Первый — отсутствие публичной информации о предшествующем выборе существовании такой организации, ее неожиданное появление на время выборов³ и исчезновение после завершения кампании.

Второй — изучение латентных связей основателей и публичных спикеров таких организаций с политиками.

Третий — анализ распространения в публичном пространстве псевдосоциологической информации, прежде всего “клонирования” аналогичных электоральных рейтингов в пользу одного из субъектов выборов в разнообразных медиа от неизвестной социологической организации.

Четвертый — выявление чрезмерного расхождения между оглашенными прогнозами и фактическими результатами голосования соответствующего политического участника выборов.

Основанием для сомнения в достоверности обнародованных социологических данных остается также неполнота исходной стандартной информации об опросе, несмотря на многочисленные напоминания профессиональных социологов о необходимости неуклонного соблюдения этого требования.

Выявить разнообразные намеренные, в том числе латентные, искажения эмпирических данных электоральных исследований призван внешний аудит. Любой опрос можно фальсифицировать, но можно также проверить на предмет фальсификации. Проблема заключается в уязвимости известных методов контроля, которые преимущественно сводятся к выборочной проверке определенной доли проведенных интервью или розданных анкет. Для проведения точного и незаметного для фальсификатора контроля нужен подробный тезаурус современных методов фальсификации данных опросов. Детальное описание таких методов позволяет осуществлять оперативный аналитический поиск фальсификаций без применения традиционных затратных методов физического перебирания и логического контроля.

Одними из первых в отечественной социологии Иван Колодий и Юлия Саратова обобщили разновидности намеренного, в частности латентного, искажения социологической информации⁴. В своей статье они признают “пустыми” критерии качества, по которым журналисты предлагают оцени-

¹ См., напр.: Невельська-Гордєєва, О.П. (2019). “Fake news” в соціальному та правовому контекстах. *АГОС: Collection de papiers scientifiques*, 3 mars, 86–91.

² См.: [Продавці рейтингів, s.a.].

³ Примером бессмысленных названий таких организаций является Общественная организация “Украинский центр Государственной Социологии”. Ее основатели, похоже, не осознают содержательную несочетаемость понятий “общественная” и “государственная” (см.: <https://bit.ly/30wORhh>).

⁴ См.: [Колодий, Саратова, 2018].

вать социологические исследования. Это наличие публикаций по электоральной тематике между выборами, членство исполнителя исследования в профессиональных ассоциациях и его узнаваемость. Приведенные критерии релевантны и важны для подтверждения самого факта существования исполнителя опросов, но не могут служить непосредственными критериями оценки качества исследований.

Отдельно следует остановиться на узнаваемости бренда организации — исполнителя электоральных опросов. В данном случае узнаваемость организации можно рассматривать как социальный капитал, свободно конвертируемый в финансовый. Именно известность бренда, ассоциируемая с профессиональным имиджем, создает преимущество над новообразованными организациями — конкурентами на рынке социологических услуг. Поэтому утрата авторитета и связанные с этим репутационные риски значительно превышают потенциальные дивиденды от распространения фальсифицированных данных. Другое дело, с чем соглашаются и авторы статьи, узнаваемость бренда организации еще не гарантирует неоспоримое качество всех исследований.

На основании собственного опыта социологического консалтинга И. Колодий и Ю. Саратова предлагают описание выявленных методов фальсификации данных, которые условно делятся на две разновидности. К первой относятся пять методов фальсификации ответов, для которых характерны разные манипулятивные действия, преимущественно связанные с отсутствием реально проведенного опроса. Это могут быть чужие данные или “моделирование” проведенного опроса на основе существующего архива ранее проведенных исследований либо частичное “обновление” данных на основе ранее проведенных опросов. Вторую разновидность составляют четыре метода более изощренной манипуляции, которые позволяют относительно “честно” получить желаемый для заказчика результат. Речь идет о манипулировании с построением выборочной совокупности и набором альтернатив ответов. Выявление указанных методов фальсификации возможно лишь в случае заинтересованности заказчика в получении достоверных данных, поскольку ни одна компания, фальсифицирующая результаты опроса, не будет передавать массивы для внешнего аудита.

Приведенные методы фальсификации эмпирических данных в большинстве случаев предполагают участие в подобных манипуляциях управляющего менеджмента организации-исполнителя электорального исследования. Другое дело, когда речь идет о фальсификациях опросной сети, непосредственная ответственность за качество работы которой возлагается на полевой отдел. Решающее значение здесь имеет организационная культура, присущая социологической организации. Это набор наиболее важных принципов коммуникации, которые принимаются членами организации, и декларируемых организацией ценностей, которые служат ориентирами поведения и действий сотрудников. Обычно в таких организациях отсутствует как корпоративная этика, так и налаженная система профессиональной коммуникации между структурными подразделениями, что позволяет последним функционировать в некотором автономном режиме.

В таких условиях в самой организации-исполнителе некачественную работу интервьюеров и ненадлежащий контроль со стороны региональных супервайзеров могут скрывать от руководства менеджеры полевого отдела.

Мотивация может быть разной, но, как правило, сводится к двум основным мотивам: нежеланию портить отношения с региональными супервайзерами и опасения насчет проведения повторного опроса за средства самого исполнителя. Подобное утаивание недобросовестной работы интервьюеров вполне возможно в случае проведения выборочной проверки результатов опроса силами опять-таки сотрудников полевого отдела. Именно поэтому для должной проверки качества исследования внутренний аудит представляется малоэффективным.

Проведение электоральных опросов, как правило, предполагает жесткое соблюдение сжатых сроков выполнения, продиктованное желанием заказчика иметь “социологию” для оперативной корректировки предвыборной кампании. Кроме того, слишком частое проведение электоральных опросов по мере приближения даты выборов приводит к эффекту “усталости респондентов” — негативному сензитивному реагированию на вопросы об электоральном выборе и нежеланию участвовать в опросе. При этом острой остается проблема доступа к респондентам в многоквартирных домах, поскольку подавляющее большинство входных дверей подъездов закрываются кодовыми замками. Указанные обстоятельства объективно усложняют работу интервьюеров и побуждают их к “оптимизации” своей работы в диапазоне от сплошной имитации проведенного опроса до сокращенного заполнения основных пунктов опросника.

Подобная “изобретательность” интервьюеров, как правило, становится возможной в случае использования бумажных анкет/опросников (РАPI)¹. Именно этот метод опроса не позволяет осуществлять жесткий контроль как самого факта опроса, так и всей процедуры его проведения. Полагаться исключительно на совесть интервьюеров явно недостаточно для обеспечения качественного сбора эмпирических данных. Поэтому возникает потребность в замене бумажных анкет/опросников на современные технические средств проведения опроса — при помощи компьютерных планшетов, карманных компьютеров (САPI, САSI)² и компьютеризированных телефонных опросов (САТI).

Использование планшетных ПК с соответствующим программным обеспечением позволяет как исполнителю, так и заказчику не только оперативно получать данные с точек опроса, но и контролировать работу интервьюера на всех этапах исследования. Эмпирические данные получают с привязкой GPS-координат, датой и точным временным промежутком заполнения опросника. В свою очередь компьютеризированные телефонные опросы с использованием случайной выборки мобильных телефонных номеров, несмотря на определенные трудности реализации выборки и взвешивания данных, являются перспективным методом, учитывая необходи-

¹ РАPI (Paper and Pencil Interview) — интервью при помощи бумаги и карандаша.

² САPI (Computer Assisted Personal Interview) — персональное face-to-face интервью с помощью компьютера; САSI (Computer Assisted Self-administered Interview) — анкетирование, при котором интервьюер передает респонденту компьютер для самостоятельного ответа на вопрос (подробнее см.: [Паниотто, Харченко, 2017]).

мость проведения дистанционных опросов (как продемонстрировал длительный карантин вследствие пандемии COVID-19)¹.

Отдельной методологической проблемой реально проведенных эмпирических исследований является формат подачи электоральных рейтингов. Если избиратели не знают о реальной точности полученных данных опроса, эта важная информация становится инструментом манипуляций и искусственного ажиотажа². Здесь следует говорить как минимум о трех видах рейтингов: проценты относительно всех опрошенных; проценты относительно тех, кто придет на выборы, и проценты относительно тех, кто придет на выборы и определится. Если первый рейтинг является исходной информацией и не может толковаться собственно как электоральный рейтинг политического субъекта выборов, то последний максимально приближен к реальному рейтингу на момент проведения опроса.

Отсутствие полной информации о конкретном виде рейтинга может ставить под сомнение достоверность обнародованной социологической информации. При этом не существует регуляторной договоренности ведущих социологических организаций о четком стандарте обнародования такой информации. Как следствие в медийном пространстве одновременно циркулируют все три вида рейтингов, которые между собой принципиально несопоставимы, о чем мало известно широким кругам потребителей таких социологических данных. Этим обстоятельством пользуются политически ангажированные журналисты, когда манипулируют сравнением такого рода несопоставимых рейтингов³.

Нужно заметить, что все расчеты статистической погрешности в электоральных исследованиях социологи дают в отношении первого рейтинга (всех опрошенных), тогда как второй и третий рейтинги имеют большую стохастическую погрешность, поскольку рассчитаны для меньшей выборочной совокупности и не учитывают дизайн-эффекта и систематических ошибок. Очевидно, что только узкий круг специалистов понимает реальную точность результатов опросов. Общественность же постоянно видит отрывы и разрывы там, где на самом деле ситуация в пределах погрешности. Погрешности, которые декларируются в начале пресс-релизов, касаются далеко не каждого показателя электоральных рейтингов. Эти погрешности касаются лишь процентов от всех респондентов. А когда показывают процент от

¹ Вместе с тем безоговорочное и непоколебимое убеждение в безграничных возможностях цифровых технологий может нивелировать строгое соблюдение требований к репрезентативности полученных эмпирических данных. В качестве примера можно привести разговор с владельцем компании “Handy.ai” Владимиром Демьяненко о создании системы электронного референдума для программы “Свобода слова Савика Шустера” (см.: <https://bit.ly/2ZyeWM9>).

² См.: Смоляр, Л. (s.a.) *Як інтерпретувати соціологічні рейтинги*. Получено с: <https://bit.ly/3dnnHgn>.

³ В качестве иллюстрации можно привести интерпретацию российской “Газета.ру” результатов электорального опроса КМИС, проведенного в апреле 2020 года. Издание дезинформирует читателей сообщением о значительном падении рейтинга В. Зеленского. Основанием стало несовместимое сравнение электоральной поддержки во втором туре на выборах 2019 года с долей готовых проголосовать за него среди тех, кто пойдет на выборы и определится (то есть третьим вариантом рейтинга). См.: <https://bit.ly/3dmVSV2>

тех, кто уже определился и придет голосовать, погрешность больше. Ведь число тех, кто примет участие в выборах и уже определились, меньше, чем количество всех опрошенных; а чем меньше респондентов в анализе, тем больше погрешность. Широким массам и журналистам без специальных знаний неизвестно, что та погрешность, которая декларируется для всех респондентов, в действительности меньше, чем погрешность для тех, кто определился и примет участие в выборах.

Для корректного сопоставления результатов электоральных исследований разных социологических организаций необходимой предпосылкой является также аналогичный список политических субъектов. Вполне очевидно, что различные перечни политических партий или персоналий ожидаемо дают разные электоральные рейтинги. До окончательного завершения официальной регистрации избирательных списков в электоральных исследованиях могут фигурировать разные варианты перечня потенциальных политических субъектов предстоящих выборов. Это объясняется потребностью заказчиков в том, чтобы из числа политических партий и отдельных политиков осуществить своего рода эмпирическую верификацию оптимальных альянсов с другими субъектами выборов для достижения политического успеха.

Проблема социологов заключается в том, что политические субъекты выборов в качестве заказчиков используют эмпирические данные электоральных исследований не только для внутреннего использования для корректировки избирательной стратегии, но и для пиар-кампании. Заказчик, воспользовавшись полным правом на использование оплаченного исследования, может выборочно обнародовать ту информацию, которая ему больше нравится. В итоге в публичном пространстве могут циркулировать разные рейтинги в зависимости от выбранной заказчиком конфигурации избирательных списков. Это одна из причин появления существенных расхождений рейтингов в электоральных исследованиях даже вполне авторитетных социологических организаций.

Поэтому взаимоотношения между заказчиками электоральных исследований и профессиональными социологами должны базироваться на общепринятых правилах профессиональной дифференциации и ответственности. Если заказчиком подобных исследований выступают СМИ или аналитические подразделения политических субъектов избирательного процесса, они должны нести полную ответственность за выбор формы проведения опроса, его качество, а также за объективность или тенденциозность отбора эмпирических данных для обнародования. Для обеспечения достоверности социологических данных заказчик может привлекать независимых экспертов из числа профессиональных социологов для оценки качества каждого из этапов опроса. Подобное профессиональное сопровождение электорального опроса позволяет заказчику минимизировать репутационные риски в случае подозрения со стороны широкой общественности касательно достоверности полученных результатов.

Что касается самих социологов и поллстеров, то здесь необходимо достижение согласованного унифицированного формата обнародования в публичном пространстве эмпирических данных электоральных исследований. Платформой для глубокого обсуждения такого формата может быть как портал Социологической ассоциации Украины, интернет-ресурсы ее террито-

риальных отделений, так и социальные сети профессиональных групп исследователей общественного мнения¹.

Достижение достоверного представления в медийном пространстве результатов электоральных исследований требует должной социологической культуры журналистов. Следует признать, в медийном пространстве в ходе избирательных кампаний также ведется борьба между разными агентами влияния на электоральный выбор населения. И здесь необходимо различать, когда некорректная подача данных опроса является следствием недостаточного знания журналистов касательно обнародования такого материала и когда является сознательной “социологической джинсой” в силу соблюдения редакционной политики политически ангажированного владельца медиа. В последнем случае используются разнообразные манипуляции с визуализацией данных, “ловушки примечаний” в печатных изданиях, на телеканалах озвучивается недостоверная информация со ссылкой на авторитетные социологические организации².

Для преодоления низкой социологической культуры журналистов как провайдеров социологического знания для широких масс нужно перманентное социологическое просвещение. Одной из первых в отечественной социологии Наталия Панина осознала необходимость научить журналистов корректному использованию социологических данных. Именно она разработала первое пособие по опросам общественного мнения для журналистов и политиков³. В новейшее время Фонд “Демократические инициативы” составил аналогичное пособие с методическими рекомендациями украинских социологов для журналистов и всех, кто работает с социологическими данными⁴.

В случае намеренной манипуляции с результатами электоральных опросов более целесообразно выглядит сотрудничество социологов с теми средствами массовой информации, которые заинтересованы в непредвзятом освещении социологических данных. Такие медиа выполняют роль своеобразных контрагентов распространения достоверного социологического знания в журналистской среде. Репутацию таких СМИ может и должно подтвердить социологическое сообщество. Именно путем закрытого голосования конкурсная комиссия Социологического центра имени Н.В. Паниной отметила лучшие отечественные медиа за вклад в популяризацию и распространение социологического знания⁵.

¹ В качестве примера можно привести общедоступные группы в Facebook “Украинский социологический стандарт” и “Академическая социология; наблюдения, измерения и концептуализации”.

² См.: [Шаповалов, 2020].

³ См.: *Опитування громадської думки. Для журналістів і політиків* (1995) / За ред. Н.В. Паніної. Київ: Фонд “Демократичні ініціативи”.

⁴ См.: *Опитування громадської думки. Як правильно розуміти та інтерпретувати соціологічні дані* (2020). Київ: Фонд “Демократичні ініціативи” імені Ілька Кучеріва.

⁵ См.: Стуканова, М. (2019). “Формувати нове покоління”. *День*, 11 грудня. Получено с: <https://bit.ly/2Wnl2fn>

Выводы

Во время избирательных кампаний достоверное социологическое знание утрачивает свою самостоятельную ценность, поскольку становится частью общего технологического процесса политического консалтинга. Потребность в объективных социологических данных варьирует в зависимости от политической целесообразности их использования. Методология и методика социологических исследований претерпевают определенную модификацию (“мутацию”) в результате взаимодействия с избирательными технологиями и PR-кампаниями в рамках политического консалтинга. Ошибочная интерпретация сводит на нет изначальную валидность эмпирической социологической информации, дискредитирует в публичном пространстве профессиональную репутацию социолога. Желание политических субъектов избирательных кампаний конструировать с помощью “социологии” нужный электоральный ландшафт предполагает появление разнообразных манипулятивных технологий, что актуализирует поиск маркеров достоверности социологического знания в электоральных исследованиях. Такие маркеры касаются выявления четырех основных факторов распространения недостоверных социологических данных в публичном пространстве: отсутствие фактологического подтверждения существования социологической организации; нарушения и недостатки в технологии исследования; непосредственные фальсификации в отношении массива данных и манипуляции в отношении обнародования результатов.

Инициальная фальсификация результатов опроса выявляется с помощью *институционального маркера* — определения самого факта существования субъекта исследования путем установления продолжительности деятельности организации (*successes story*), внешних атрибутов присутствия на рынке социологических услуг (реальные заказчики, имеющийся электронный ресурс, членство в профессиональных ассоциациях и т. п.).

Наиболее сложной является комплексная социологическая экспертиза эмпирического исследования — организация проверки программы исследования (конструктивная валидность) и контроля за организацией и проведением полевого этапа сбора данных (*технологический маркер*). Уже с помощью этого маркера можно выявить недостатки инструментария: противоречивую последовательность и некорректность задаваемых вопросов, неполноту и содержательную несогласованность альтернатив ответов. Продолжением такой экспертизы является выявление конкретных инструментов манипуляций с эмпирическими данными. Первым шагом должно стать создание максимально полного и постоянно обновляемого реестра таких инструментов, что позволяет использовать адекватные виды контроля (*инструментальный маркер*). Использование указанных маркеров достоверности полученных эмпирических результатов предполагает наличие полного пакета полевой документации и доступ к массиву данных. Осуществление экспертизы возлагается на специалистов, заслуживших профессиональное признание и безупречную репутацию в социологическом сообществе. Учитывая использование профессиональной терминологии и саму сложность проведения такой экспертизы для широких кругов, обнаружится только ее результирующая часть.

Распространению в публичном пространстве фейковых опросов должен препятствовать *репутационный маркер* субъекта электоральных исследований. С помощью открытых источников информации можно установить латентные неформальные связи основателей социологических организаций с политиками. Дополнительно срабатывает весомость сохранения репутации профессионала, важность имиджа как социального капитала, свободно конвертируемого в долгосрочный финансовый капитал. Вместе с тем известность бренда не гарантирует абсолютного избегания возможных методологических ошибок и не снимает потребности в социологической экспертизе, прежде всего в случае участия организации в консорциуме по проведению exit-poll'a. Выявлению достоверных электоральных исследований способствует *маркер сопоставимости* данных с аналогичными исследованиями других социологических организаций¹. Для этого крайне необходим консенсус субъектов электоральных исследований в плане единого унифицированного формата обнародования политических рейтингов.

Принимая во внимание важную роль журналистов как провайдеров распространения социологической информации в публичном пространстве, настоящей остается проблема повышения их социологической культуры. В то же время нужно понимать, что в период избирательных кампаний значительная часть медиа, прежде всего мощных телевизионных каналов, связаны с определенными политическими субъектами и поэтому сознательно “адаптируют” результаты электоральных опросов, нередко за счет потери их изначальной достоверности. В таких условиях гораздо целесообразнее выглядит опора профессиональных социологов на те медиа, которые настроены на объективное обнародование социологических данных и на сотрудничество с социологическим сообществом. Именно такие медиа совместно с общественными организациями могут способствовать распространению медиаграмотности избирателей как инструмента активного освоения коммуникационных сред². Медиаграмотность позволяет критически анализировать медиасообщения, чтобы находить там манипулятивные искажения, сознательно воспринимать и критически истолковывать информацию, отделять реальность от ее виртуальной симуляции, а также понимать структурные элементы, влияющие на информацию (владелец медиа, модель финансирования, политические предпочтения и т. п.)³.

Нормативная модель этического поведения социолога в электоральном процессе, границы его ответственности очерчиваются профессиональным проведением эмпирических исследований и адекватным обнародованием их результатов. Социолог должен дистанцироваться от политтехнологов и быть политически нейтральным во время проведения опроса и публикации

¹ Типичной иллюстрацией служит обнародование ООО “Центр общественного развития “ИНТЕР-АКЦИЯ”” перечня лидеров рейтинга претендентов на должность киевского городского головы в мае 2020 года, который кардинально отличался от результатов опросов социологической группы “Рейтинг” и ЦСПД “Социс” (см.: <https://bit.ly/36JJlSr>).

² Примером служит проект Львовского медиа-форума “MediaLab” (см.: <https://medialab.online/aboutus/>).

³ В качестве положительного примера можно привести ООО “Детектор медиа”, которая популяризирует первое в Украине онлайн-пособие по медиа-грамотности “МедиаДрайвер” (см.: <https://bit.ly/2TF9XWi>).

его результатов (то есть не быть агитатором и пропагандистом). Таким образом, социолог избегает моральной ответственности за электоральный выбор населения.

Источники

Вишняк, О.І. (2000). *Електоральна соціологія: історія, теорії, методи*. Київ: Інститут соціології НАН України.

Київський міжнародний інститут соціології (2019). *Хто за кого проголосував? Демографія Національного екзит-полу на парламентських виборах* [Прес-реліз]. Отримано з: <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=886&page=1&t=4>

Колодий, І., Саратова, Ю. (2018). Фейковая социология. Как распознать фальсификации соцопросов. *Liga.net*. Получено с: <https://www.liga.net/society/opinion/feykovaya-sotsiologiya-kak-raspoznat-falsifikatsii-sotsoprosov>

Котуков, О.А. (2015). Теоретичні засади формування публічного та публічно-політичного просторів. *Ефективність державного управління*, 43, 65–73.

Мищенко, М. (2019). “Ефект натовпу” чи “ефект самознищувального прогнозу”? Отримано з: <http://razumkov.org.ua/statti/efekt-natovpu-chy-efekt-samoznyshchivanogo-prognozu>

Панине, Н. (2005). Экзит-полл в Украине 2004 года: социология или политика? В: В. Танчер, В. Степаненко (Ред.). *Соціологічне знання та влада: суперечливі взаємовідносини соціологічних досліджень і політичної практики* (с. 146–168). Київ: Стило; Фоліант.

Паниотто, В.І. (1986). *Качество социологической информации*. Київ: Наукова думка.

Паниотто, В. (2004). Смутні роздуми перед екзит-полом, або “Підозрюються усі...” *Українська правда*. Отримано з: <https://www.prawda.com.ua/news/2004/10/29/3003675>

Паниотто, В., Харченко, Н. (2001). Соціологічні дослідження як спосіб контролю за результатами виборів і референдумів. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*, 1, 155–170.

Продавці рейтингів: база псевдосоціологів (s.a.). *Texty.org.ua*. Отримано з: <https://texty.org.ua/d/socio>

Шаповалов, С. (2020). Маніпулювання даними опитувань та помилки їх інтерпретації. *Українська правда*. Отримано з: <https://www.prawda.com.ua/articles/2020/05/11/7249639>

Paniotto, V. (2004). Ukrainian Presidential Elections 2004: Exit-polls and Public Repercussions. *WAPOR Newsletter*, 4 Quarter.

Paniotto, V. (2005). *Presidential Elections 2004 and the Orange Revolution. Election time / European Association of Political Consultants*. Vienna;

Получено 17.06.2020

References

Approval ratings for sale: A list of pseudo-sociologists (s.a.). [In Ukrainian]. *Texty.org.ua*. Retrieved from: <https://texty.org.ua/d/socio> [= Продавці рейтингів s.a.]

Kolodii, I., Saratova, Yu. (2018). Fake sociology: How to spot fabricated survey data. [In Russian]. *Liga.net*. Retrieved from: <https://www.liga.net/society/opinion/feykovaya-sotsiologiya-kak-raspoznat-falsifikatsii-sotsoprosov> [= Колодий 2018]

Kotukov, O.A. (2015). Theoretical approaches to explaining how public space and public political space are formed. [In Ukrainian]. *Efficiency of Public Administration*, 43, 65–73. [= Котуков 2015]

Kyiv International Institute of Sociology (2019). *Who voted for whom? The demographics of the national exit poll in the 2019 parliamentary election*. [Press release]. [In Ukrainian]. Retrieved from: <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=886&page=1&t=4> [= Київський міжнародний інститут соціології 2019]

Mishchenko, M. (2019). Is it the “effect of crowd” or that of “self-defeating forecast”? [In Ukrainian]. Retrieved from: <http://razumkov.org.ua/statti/efekt-natovpu-chy-efekt-samoznyshchuvanogo-prognozu> [= Міщенко 2019]

Panina, N. (2005). The 2004 exit poll in Ukraine: Was it sociology or politics? [In Russian]. In: V. Tancher, V. Stepanenko (Eds.), *Sociological knowledge and power: The controversial relationships between sociological research and political practice* (pp. 146–168). Kyiv: Stylos Press; Foliant Press. [= Панина 2005]

Paniotto, V. (1986). The quality of sociological information. [In Russian]. Kyiv: Naukova dumka. [= Паніотто 1986]

Paniotto, V. (2004). Sad thoughts before the exit poll, or “everyone is a suspect...” [In Ukrainian]. *Ukrainska Pravda*. Retrieved from: <https://www.pravda.com.ua/news/2004/10/29/3003675> [= Паніотто 2004]

Paniotto, V. (2004). Ukrainian Presidential Elections 2004: Exit-polls and Public Repercussions. *WAPOR Newsletter*, 4 Quarter.

Paniotto, V. (2005). *Presidential Elections 2004 and the Orange Revolution. Election time*. Vienna: European Association of Political Consultants.

Paniotto, V., Kharchenko, N. (2001). Sociological studies as a means of controlling election and referendum results. [In Ukrainian]. *Sociology: Theory, Methods, Marketing*, 1, 155–170. [= Паніотто 2001]

Shapovalov, S. (2020). Spinning on survey data and making errors in their interpretation. [In Ukrainian]. *Ukrainska Pravda*. Retrieved from: <https://www.pravda.com.ua/articles/2020/05/11/7249639> [= Шаповалов 2020]

Vyshniak, O. (2000). *Electoral sociology: History, theories, and methods*. [In Ukrainian]. Kyiv: Institute of Sociology, National Academy of Sciences of Ukraine. [= Вишняк 2000]

Received 17.06.2020

ОЛЕКСАНДР СТЕГНИЙ

Публічний простір достовірності соціологічного знання: case “електоральні дослідження”

У статті аналізуються особливості циркуляції соціологічних даних у публічному просторі періоду виборчої кампанії. Основними компонентами такого простору у випадку проведення електоральних соціологічних досліджень виступають передусім політичні учасники виборів, виборці та агенти електорального процесу — професійні групи, корпоративні інтереси яких безпосередньо пов’язані з активним впливом на виборчий процес. Соціологи також можуть розглядатися як агенти електорального процесу, коли до фактів з електоральної соціології активно долучаються маніпулятори без належної професійної підготовки та професійних публікацій. У публічному просторі періоду виборчих перегонів основною формою соціологічного знання виступає емпіричне соціологічне дослідження, а його зміст зводиться насамперед до вимірювання політичних рейтингів. Електоральні дослідження слугують кейсом поєднання теоретичної та емпіричної складових соціологічного знання, професійного та публічного його вимірів. Дотримання соціологами всіх професійних вимог дозволяє використовувати електоральні дослідження в якості корисного інструменту оцінювання достовірності результатів волевиявлення. Під час проведення виборчих кампаній соціологи виступають у двох іпостасях продуцентів соціологічного знання: як аналітики та полстери. У статті наголошується на необхідності розрізнення функціональних обов’язків і відповідальності професійних соціологів та полстерів. Визнається негативний вплив політтехнологів на достовірне оприлюднення результатів опитування. На прикладі політичних рейтингів розглядаються основні маніпулятивні технології викривлення соціологічних даних у публічному просторі. Акцентовується увага на важливості маркерів виявлення фейкових соціологічних організацій, сис-

темних порушень у процесі проведення емпіричних досліджень та маніпуляцій з масивом даних.

Ключові слова: *достовірність соціологічного знання, електоральні дослідження, публічний простір, електоральні агенти, полстери, виборча кампанія, маніпулятивні технології, псевдосоціологи, маркери недостовірних даних*

АЛЕКСАНДР СТЕГНИЙ

Публичное пространство достоверности социологического знания: case “электоральные исследования”

В статье анализируются особенности циркулирования социологических данных в публичном пространстве в период избирательной кампании. Основными компонентами такого пространства в случае проведения электоральных социологических исследований выступают, прежде всего, политические участники выборов, избиратели и агенты электорального процесса — профессиональные группы, корпоративные интересы которых непосредственно связаны с активным влиянием на избирательный процесс. Социологи также могут рассматриваться как агенты электорального процесса, когда к специалистам по электоральной социологии активно присоединяются манипуляторы без необходимой профессиональной подготовки и профессиональных публикаций. В публичном пространстве периода избирательной гонки основной формой социологического знания выступает эмпирическое социологическое исследование, а его содержание сводится, прежде всего, к измерению политических рейтингов. Электоральные исследования служат кейсом сочетания теоретической и эмпирической составляющей социологического знания, профессионального и публичного его измерения. Соблюдение социологами всех профессиональных требований позволяет использовать электоральные исследования в качестве полезного инструмента оценки достоверности результатов волеизъявления. Во время проведения избирательных кампаний социологи выступают в двух ипостасях продуцентов социологического знания: как аналитики и полстеры. Отмечается необходимость различия функциональных обязанностей и ответственности профессиональных социологов и полстеров. Признается негативное влияние полстеров на достоверное обнародование результатов опроса. На примере политических рейтингов рассматриваются основные манипулятивные технологии искажения социологических данных в публичном пространстве. Акцентируется внимание на важности маркеров выявления фейковых социологических организаций, системных нарушений в ходе проведения эмпирических исследований и фальсификаций с массивом данных.

Ключевые слова: *достоверность социологического знания, электоральные исследования, публичное пространство, электоральные агенты, полстеры, избирательная кампания, манипулятивные технологии, псевдосоциологи, маркеры недостовірних даних*

OLEKSANDR STEGNII

Public space of the trustworthiness of sociological knowledge: The case of electoral research

The paper analyses specific features of sociological data circulation in a public space during an election campaign. The basic components of this kind of space with regard to sociological research are political actors (who put themselves up for the election), voters and agents. The latter refer to professional groups whose corporate interests are directly related to the impact on the election process. Sociologists can also be seen as agents of the electoral process when experts in the field of electoral sociology are becoming intermingled with manipulators without a proper professional

background and publications in this field. In a public space where an electoral race is unfolding, empirical sociological research becomes the main form of obtaining sociological knowledge, and it is primarily conducted to measure approval ratings. Electoral research serves as an example of combining the theoretical and empirical components of sociological knowledge, as well as its professional and public dimensions. Provided that sociologists meet all the professional requirements, electoral research can be used as a good tool for evaluating the trustworthiness of results reflecting the people's expression of will. Being producers of sociological knowledge, sociologists act in two different capacities during an election campaign: as analysts and as pollsters. Therefore, it is essential that the duties and areas of responsibility for professional sociologists should be separated from those of pollsters. Another thing that needs to be noted is the negative influence that political strategists exert on the trustworthiness of survey findings which are going to be released to the public. Using the case of approval ratings as an illustration, the author analyses the most common techniques aimed at misrepresenting and distorting sociological data in the public space. Particular attention is given to the markers that can detect bogus polling companies, systemic violations during the research process and data falsification.

Keywords: *the trustworthiness of sociological knowledge, election researches, public space, electoral agents, pollsters, election campaign, manipulative technologies, pseudo-sociologists, invalid data markers*