

## НАУЧНАЯ ЖИЗНЬ

Ю.А.ЛЕВАДА

### ДЕСЯТЬ ЛЕТ РАБОТЫ ВСЕРОССИЙСКОГО ЦЕНТРА ИЗУЧЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Незадолго перед новым, 1988 годом Борис Грушин, встретив меня в вестибюле ЦЭМИ<sup>1</sup> (кажется, там у него была назначена встреча с Т.И.Заславской), таинственным голосом сообщил удивительную новость: решено создать ВЦИОМ — тот самый, идею которого он отстаивал и который пытался создать на протяжении добрых 25 лет. Пожелав ему удачи, я не подозревал, что судьба вскоре приведет меня в этот центр, а потом придется и отвечать за его работу. Никогда ранее мне не приходилось заниматься проблемами общественного мнения, и я — как и многие социологи тогда — долго смотрел на начатую Б.Грушиным работу с некоторым скепсисом: считалось, что в стране, не знавшей свободы мысли и слова, существуют только мнения официальные и, может быть, личные, а никакого “общественного мнения” быть не может.

Позже, когда все внешние барьеры на пути изучения общественного мнения как будто пали, и кто угодно получил возможность беспрепятственно спрашивать кого угодно, как угодно и о чем угодно, — вопрос о существовании и природе общественного мнения не утратил своего смысла. К этому я вернусь чуть позже.

Появление ВЦИОМа стало возможным в той новой общественной атмосфере, которая наметилась после 1985-1987 годов. Но и официальные препоны и ограничения все еще действовали. Поэтому вряд ли возможность могла превратиться тогда в реальное дело без огромного социально-научного и общественного авторитета Т.И.Заславской, без организаторского таланта и энтузиазма Б.А.Грушина.

---

**Левада Юрий Александрович** — доктор философских наук, профессор, директор Всероссийского центра изучения общественного мнения.

**Адрес:** 103012 Москва, ул. Никольская, дом. 17; **Телефон:** 928-21-12; **Факс:** 975-25-12; **Электронная почта:** Direct@WCIOM.msk.su

1 Центральный экономико-математический институт АН СССР. — *Прим. ред.*

Чего ждали от ВЦИОМа мы и чего ждали от него другие тогда, на расвете перестройки и гласности? Должно быть, “начальство” (формально это был ВЦСПС) рассчитывало приукрасить свои доклады-отчеты входившими в моду показателями опросов. Во ВЦИОМе собрались первоначально разные люди, не находившие должного приложения своим силам в старых академических рамках, и многие надеялись просто продолжать свою работу по социальным проблемам труда, занятости, потребления и пр. (до 1992 года название центра содержало оговорку “...по социально-экономическим вопросам”). Мы же (группа старых моих сотрудников, составивших отдел теории) хотели заниматься теоретической социологией с некоторой оглядкой на общественное мнение; возможность заниматься другими, например, социально-политическими проблемами поначалу не казалась реальной. Помнится, все же именно отдел теории вызывал наибольшую подозрительность у тогдашних профсоюзных чиновников. Мало кто, кроме Б.Грушина и немногих его старых сотрудников (покойных Я.Капеллоша, В.Нейгольдберга, В.Сазонова) владели тогда искусством и технологией опросов. Понадобилось несколько лет, чтобы люди научились работать вместе и отошли в сторону те, кто этого не желал, чтобы стало ясно — только еще в принципе — как должны связываться разные направления и фазы нашей деятельности и как подойти к самому сложному — к пониманию смысла тех данных, которые мы получаем сейчас регулярно и в огромном количестве. Дальше я попытаюсь отделаться от мемуарного налета своих рассуждений и вести речь только о проблемах принципиальных.

Давно известно, но далеко не всегда понято у нас даже специалистами-социологами, что важно различать, во-первых, исследование общественного мнения как область социального знания, как *инструмент* изучения социальных явлений и процессов, и, во-вторых, общественное мнение как *социальный институт*. Связи между этими категориями неоднозначны.

Вся специфика нашей работы определяется тем, что во всех видах исследований мы имеем дело с миром, как иногда говорят, “*субъективной информации*” — утверждениями относительно фактов, оценок, предположений, переживаний, которые дают массовые опросы, беседы со специалистами, групповые дискуссии по очень широкому кругу тем. Не слишком точно, но привычно всю такую информацию называть “общественным мнением”; на деле лишь часть ее можно отнести собственно к мнениям людей.

Опыт — в том числе и наш собственный — показывает, что при соблюдении необходимых условий (надежности выборки, построения вопросов и т.д.) субъективная информация, которая получена с помощью выборочных опросов, может быть ничуть не менее надежной и точной, чем “объективная” информация государственной статистики (на деле статистические сведения также часто получают через высказывания опрошенных, например, при переписях населения или имущества). Это подтверждено и при изучении многолетних рядов данных, и при многих оперативных опросах (то есть направленных на измерения переменчивой ситуации, скажем, электоральных намерений).

С помощью регулярных исследований субъективной информации можно получать надежные данные относительно широкого круга социальных

явлений, которые иногда практически недоступны для других методов. Это относится, например, к политическому поведению, потребительским ожиданиям, этносоциальным барьерам, национальному самосознанию и др.

Результатом изучения субъективной информации является некоторое распределение показателей, получаемых в ходе репрезентативных опросов населения; Б.Грушин когда-то называл такую картину “состоянием массового сознания”. Показателями такого состояния могут служить многообразные данные о настроениях, намерениях, оценках различных событий и деятелей — здесь вполне уместны распространенные аналогии с такими инструментами, как термометр, барометр, анализатор и пр., причем аналогии относятся также к характеру возможных ошибок, связанных с неудачным размещением инструментов, неточностью расшифровки показателей и т.п.

Как отмечено выше, речь пока идет об общественном мнении в чисто *инструментальном* смысле — как о способе получения субъективной социальной информации самой различной природы (собственно говоря, и термин “общественное мнение” здесь употребляется либо просто по традиции, либо в связи с тем, что добыванием необходимой информации часто занимаются организации, специализировавшиеся на изучении этого феномена). Надежность такого инструмента никак не зависит от того, насколько отдельные респонденты или интервьюеры сознают значение результатов обработки полученных данных. В этом смысле интересующие нас инструменты могут быть в одинаковой мере эффективными в самых различных социальных условиях, — если, конечно, соблюдаются единые правила использования одних и тех же методов. Здесь-то, как мне кажется, и возникает вопрос о том, чем может отличаться субъективная информация, получаемая в современной России или, скажем, в Индии, от получаемой в Западной Европе или Америке.

Приходится встречаться с суждениями о том, что у нас избиратели не знакомы с программами и лидерами партий, за которые они голосуют, потребители плохо знают товарные марки, которым они выражают предпочтение и т.д. Но критерии рационального выбора, тем более — массового, всегда и везде ограничены: и в Туле, и в Техасе электорат ориентируется не столько на программы, сколько на имидж кандидатов, на привычные партийные и персональные склонности. В свое время К.Леви-Стросс предлагал различать предметы антропологии и социологии по такому критерию: социология изучает сознательные действия, антропология — бессознательные (обычаи, нравы). С этим трудно вполне согласиться хотя бы потому, что в любом поведенческом акте присутствуют компоненты разного уровня и типа осознанности.

Наши особенности, как представляется, связаны с неразвитостью условий, которые иногда называют “социологической культурой”. Я бы отнес сюда, во-первых, массовую готовность и привычку быть опрошенными, во-вторых, уровень опыта и квалификации интервьюеров, в-третьих, характер общественных ожиданий (как “снизу”, так и “сверху”) в отношении самих опросов. А кроме того, существуют и факторы, связанные с определенными культурными традициями (что порождает, например, заметный процент отказов при вопросах на интимные темы) и восприятием текущей ситуации

(при вопросах об имуществе или сбережениях). О роли “внешних” запретов сейчас уже говорить не приходится, но в недавнем нашем прошлом именно они в первую очередь делали практически невозможным измерение массовой субъективной информации. Власти опасались не столько нежелательных ответов, сколько опасных (“провокационных”) вопросов, респонденты побаивались отвечать...

Следует выделить еще одно, в конечном счете, наиболее важное условие необходимости и действенности таких инструментов, как репрезентативный опрос: нужно, чтобы общество (население) могло быть представлено как множество независимых друг от друга единиц. Понятно, что для жестко регламентированных традиционных обществ это просто невозможно; трудно представить и описание тоталитарных систем с помощью категорий массовых процессов и массовых опросов.

Но все это не имеет ровно никакого отношения к вопросу о том, “есть ли у нас общественное мнение”: это вопрос из другой смысловой сферы, он относится не к инструментарию изучения субъективной информации, а к социальному институту, который обладает определенной структурой и выполняет определенные функции в обществе, задает определенные способы действия, одобряет, осуждает, — словом, является некой общественной силой. Для этого общественное мнение должно быть действительно *мнением*, то есть системой организованных и социально значимых суждений, оценок. Причем организованных не только “извне” (гражданские свободы, системы массовой информации, политический плюрализм, лидеры-идолы и т.д.), но и, так сказать, “изнутри”, в смысле самого “языка” общественного мнения (символы, стереотипы, комплексы значений и средств выражения).

Понятно, что отечественный опыт последних лет питает сомнения и разочарования в отношении эффективности любых демократических институтов — в том числе и общественного мнения — в нынешнем российском обществе. Можно сослаться на беспомощность общественных протестов против чеченской войны, на неясность, двусмысленность позиций в отношении реформ и реформаторов, на отсутствие устойчивых политических разграничений, политических и нравственных лидеров общества, на готовность поддаваться примитивному манипулированию, увлекаться авантюристами и пр. Но на те же явления можно посмотреть и с другой стороны. Протесты против войны были слабыми и неорганизованными, но оказали определенное влияние на то, что невозможность решения проблемы карательными действиями была наконец понята властью. Партийные симпатии в стране определены плохо, но устойчивое неприятие возврата к прошлому у большинства населения — налицо. Свобода мысли и слова общепризнана. Общациональных лидеров нет, но симпатиями пользуются все же преимущественно те деятели, которые заявляют себя как демократы и реформаторы.

Известно, что общественное мнение повсюду выражается и формулируется через масс-медиа. Купленные и перекупленные финансово-промышленными монополиями газеты и ТВ-каналы явно участвуют в околоставных интригах, подменяющих политическую борьбу, но в общих вопросах идут в

русле основных тенденций общественного мнения и вряд ли могут действовать иначе.

Если вспомнить, сколь малый промежуток времени отделяет нас от эпохи всеобщего принудительного единомыслия, — становится понятно, что другого состояния общественного мнения нельзя было и ожидать. Ламентации по поводу слабости “гласа народа” кажутся поэтому несколько наивными или наигранными.

Массовые опросы общественного мнения с конца 80-х годов сыграли немалую роль в том, чтобы предъявить обществу его собственное изображение, его сложность, противоречивость, плюралистичность. Это было полезно уже потому, что помогло преодолению образа показного единодушия (“Все как один...”). Потом, разумеется, эту функцию стали исполнять и сами результаты выборов, но и сейчас только с помощью профессионально организованных опросов можно выяснить “кто за кого” сегодня и что может произойти с этим завтра. Неистовая борьба вокруг данных предвыборных опросов, которую мы испытали в 1996 году, — подтверждение того, сколь важным оказывается в современных условиях такое “зеркало” общества, как показатели общественного мнения. Притом, если говорить о зеркале, надо иметь в виду, что это, скорее, система сложных зеркал, способных преломлять и разлагать изображение, фокусировать внимание зрителя и побуждать его как-то менять свой образ.

Должно быть, в политических страстях вокруг исследований общественного мнения немало преувеличений. Подобно тому, как несколькими годами ранее безмерно преувеличивалась возможность с помощью опросных данных влиять на действия государственной верхушки, так сейчас преувеличивают воздействие таких данных на избирателей. Скорее всего, внимательно следят за ними избирательные штабы, политические элиты, которые связывают собственные надежды с результатами зондажей. Для исследователей же предвыборные опросы и последующее сопоставление их данных с результатами выборов — прекрасный способ проверить эффективность технологии исследования. И предъявить ее научной и политической общественности.

Здесь бывают и ошибки, порой серьезные. В 1993 году, перед первыми выборами в Госдуму мы неверно оценили влияние оппозиции и роль провинциальных настроений (“глубинки”) в общих результатах. Нельзя было утешаться тем, что подобные ошибки допустили тогда и другие службы, или что такое случается и в странах с более прочными традициями исследований общественного мнения (последний пример — французские парламентские выборы 1997 года); требовалось “прочистить” некоторые компоненты собственной методики. В 1995 и 1996 годах результаты оказались достаточно точными, так что профессиональный экзамен на зрелость, можно сказать, выдержан успешно.

Если технология опросов становится рутинной, на первый план исследовательского внимания выходят проблемы интерпретации и *понимания* их результатов. Цифровые показатели предвыборных намерений 1996 года никто сейчас не оспаривает, но это не делает простым объяснение того, каким

образом, начиная почти с нуля, действующему президенту удалось за два-три месяца расширить свой электорат до нужных размеров. Анализ многочисленных опросных данных позволяет, как мне кажется, сделать вывод о том, что электоральный процесс был не столько конкурентной борьбой, сколько политической мобилизацией, ориентированной на привлечение “старого” демократического электората. В принципе, именно на этапе интерпретации и понимания результатов изучения общественного мнения (или массовой субъективной информации) возникает вопрос о его связи с *социологией* как наукой.

В социологической среде существует довольно устойчивое мнение о том, что зондажи общественного мнения служат преимущественно конъюнктурным интересам и неприменимы для серьезного научного исследования. Разумеется, преобладающая часть задач, которые обычно решаются с помощью массовых опросов, подчинена текущим интересам конкретных заказчиков, политиков, прессы (оставлю в стороне распространенное подозрение относительно предзаданности результатов в таких опросах, — профессиональная недобросовестность и неграмотность бывает везде, но как раз в регулярных массовых опросах она неизбежно раскрывается).

Всем, кто следит за нашей работой, известно, что кроме бесконечной “текучки”, регулярного мониторинга социально-экономических перемен, сравнительных международных опросов, а также маркетинговых, качественных, медиа- и бизнес-исследований, ВЦИОМу раз-другой в году удается проводить тематические исследования, рассчитанные на социально-научные интересы. Упомяну такие их темы, как социальная справедливость, бюрократия, российский национализм, советский человек.

Но и сама “текучка” — поток исследований, преследующих как будто прикладные и сиюминутные цели, дает громадный, интересный материал для изучения общественных процессов самого разного порядка. Так, серия предвыборных опросов 1995-1996 годов позволила довольно обстоятельно представить процесс политической мобилизации общества. Анализ множества маркетинговых исследований, с которыми приходится иметь дело, может, по моему, дать канву для понимания различных сторон нынешней “консумеризации” общества, изменений в стиле жизни, привычках и запросах людей.

Не думаю, что несколько необычные по западным меркам научные интересы исследователей общественного мнения случайны или связаны лишь с характером ВЦИОМ, занятого не только получением информации, но ее анализом и интерпретацией. Перипетии социального знания в нашей стране, слабость эмпирических и теоретических традиций в немалой мере содействовали тому, что исследователи обратились к ставшими широко доступными методам массовых зондажей как источнику информации. Другая причина такого обращения — общественный и научный интерес к социальным последствиям радикальных перемен, которые в первую очередь подлежат изучению с помощью таких инструментов, как мониторинг общественного мнения.

Из своего угла мне трудно следить за нынешним состоянием дискуссий о лимитах и дефинициях, которые издавна велись вокруг социологии как

специфической области знания. Вряд ли удастся провести такую линию, которая позволила бы однозначно отделить социологическое знание или исследование от всякого иного. Предпочтительнее, по-моему, искать “внутреннюю” определенность научной области – выявить группу ее центральных образцов, которые задавали бы тип исследования. Для социологии это классические образцы прежде всего институциональной и понимающей социологии.

Исследования общественного мнения принято (не только у нас) называть социологическими, что не вполне точно уже потому, что субъективная информация может изучаться с разными целями и с разной глубиной. Существует множество крупных и малых фирм и организаций, которые *собирают* такую информацию (получают линейные распределения), значительно меньше исследовательских центров, которые *изучают* ее (например, выявляют корреляции, строят таблицы), еще на порядок меньше научных учреждений, обязанных и способных анализировать, интерпретировать, *понимать* то, что выявлено в таком изучении (в том смысле этого термина, который использовал, например, М.Вебер). По характеру своей работы ВЦИОМ обязан заниматься и, в общем, занимается всеми этими уровнями исследования. Никак не умаляя значения работы во всем комплексе изучения общественного мнения, я бы непосредственно относил к социологическому знанию преимущественно аналитическую его сферу — пока, к сожалению, наименее развитую.

Конечно, отдельно взятый массовый опрос общественного мнения, как правило, беднее содержанием, чем социологическое (социально-психологическое) исследование, которое предполагает различные тесты, глубокие интервью и т.п. Но если взять ряд однотипных – например, мониторинговых – опросов, то они могут дать достаточно надежные данные не только относительно текущих массовых настроений, но также относительно установок, ценностей, поведенческих стереотипов населения. Это одна из проблем соотнесения изучения общественного мнения и социологии.

К сожалению, социологической культуры не хватает не только нашему обществу, но также его политической и публицистической элите. Использование и публикация данных обследований общественного мнения стали “модными”, но от этого не выиграл ни уровень самих опросов и опрашиваемых (скорее, он снизился, поскольку вместе с запретами рухнули и барьеры профессионального отбора), ни уровень их публикации. Досадно видеть, что даже довольно солидные издания публикуют рядом с достоверными данными и заведомо непрофессиональные, вырывают отдельные вопросы из смыслового контекста, не помещают реквизитов исследования и пр. Никакие попытки навести порядок хотя бы при публикации предвыборных опросов (в прошлом году они предпринимались с помощью Центризбиркома) не оказываются успешными. В конечном счете, профессионализм нельзя установить, его можно только достичь — со временем.