

© 2001 г.

А.Ю. МЯГКОВ

**ВЛИЯНИЕ ИЗВЕСТНЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ИМЕН В ФОРМУЛИРОВКЕ
ВОПРОСА НА РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО
ИССЛЕДОВАНИЯ**

*МЯГКОВ Александр Юрьевич - кандидат социологических наук, заведующий кафедрой социологии
Ивановского государственного энергетического университета.*

...Идеи должны быть облечены в слова..., а слова имеют свою
собственную жизнь и влияние.

Г. Шуман и С. Прессер

Постановка проблемы

Социологам давно известно, что респонденты чрезвычайно чувствительны "ко всякого рода нюансам в формулировке вопроса" [1, р. 33]. Любые, даже малейшие изменения в ней могут существенно повлиять на итоговые результаты исследования. "Идиосинкразическая" природа вопросов и различные формулировочные эффекты (привлекательность средней альтернативы, роль вопросного формата и контекста, влияние эмоционально тонированных слов, в том числе и политико-идеологических ярлыков, а также иных лексико-семантических образований и др.) весьма обстоятельно изучены и проанализированы в целом ряде работ западных авторов [2-5]. Исследования, посвященные общим проблемам wording'a (пока еще, правда, крайне редкие и весьма малочисленные), имеются и в нашей социологической литературе [6-8]. Что же касается узко специальных проблем и, в частности, роли "престижных" имен в формулировке вопроса, то дело здесь обстоит несколько иначе.

В методологии социологических исследований еще в 1940-е годы было выработано правило, согласно которому исследователям при составлении вопросников рекомендуется избегать упоминания авторитетных личностей и организаций в вопросных формулировках. Известное в нашей стране по западным источникам, но никем до сих пор не тестированное, а потому не подкрепленное убедительными исследовательскими аргументами "отечественного происхождения", это правило в лучшем случае принимается социологами "на веру", а в худшем - просто не рефлексируется. В результате, как свидетельствует современная исследовательская практика, несмотря на существующие методические "запреты" и предостережения, специалисты по изучению общественного мнения в нашей стране по-прежнему довольно широко используют престижные имена в вопросных формулировках, предназначенных как для массовых опросов населения, так и для специализированных социологических исследований [9]. И это неслучайно, поскольку в отечественной социологии эта тема на серьезном научном уровне практически никогда не обсуждалась. Вопрос о влиянии имен

на результаты эмпирического исследования в нашей специальной методологической литературе, за редким исключением [10-11], даже не проблематизируется.

Между тем, данная проблема давно и весьма интенсивно изучается в западной и, прежде всего, в англо-американской социологии. За последние шесть десятилетий там накоплен немалый исследовательский опыт, собран интересный эмпирический и экспериментальный материал, сформулирован ряд плодотворных теоретических гипотез, имеется широкий круг специальных публикаций на эту тему. Причем в последние годы тон в этой сфере исследований все больше задают не специалисты методологического профиля, а представители предметно-тематических отраслей социологической науки, специализирующиеся, в частности, на изучении политических установок и электорального поведения граждан.

История проблемы. Предыдущие исследования

Впервые, пожалуй, "эффект имени" в формулировке вопроса был обнаружен еще в конце 30-х - начале 40-х годов. В классических работах И. Лоджа [12], С. Стагнера [13], Д. Рагга и Х. Кантрила [14-15] было показано, что использование в социологических опросах популярных имен и названий оказывает существенное воздействие на ответы респондентов и ведет к серьезным искажениям истинной картины их мнений. Так, например, Д. Рагг и Х. Кантрил, выясняя мнения американцев о необходимости увеличения помощи со стороны США двум европейским государствам, участвовавшим в войне с фашистской Германией, предлагали респондентам ответить на один и тот же по содержанию вопрос, задававшийся в разных формулировках. В одной из них он звучал так: "Считаете ли Вы, что США должны делать больше, чем они делают сейчас, чтобы помочь Англии и Франции?". Во второй, использовавшейся параллельно, добавлялась фраза: "...в их борьбе против Гитлера". Исследователи обнаружили, что использование формулировки с именем значимо увеличило число сторонников усиления помощи европейским странам - с 13 до 22%. Причем сдвиг, по их свидетельству, был особо существенным в ответах женщин, респондентов старше 40 лет и людей с низкими доходами [15].

Аналогичные результаты были позднее получены Г. Шуманом и С. Прессером. В 1977 г. они провели методический эксперимент, в котором участвовали студенты Мичиганского университета. Одной группе участников в преамбуле к вопросу сообщалось, что президент университета не так давно заявил, что ему якобы нередко приходится слышать жалобы студентов на более низкий уровень преподавания со стороны профессоров по сравнению с преподавателями-ассистентами. Далее, респондентов спрашивали, различаются ли, с их точки зрения, профессора и ассистенты по качеству преподавания, и если да, то кто из них учит студентов лучше. Другой группе задавался тот же самый вопрос, но уже без преамбулы. В результате оказалось, что опрошенные давали намного более высокие оценки (по пятибалльной шкале) ассистентам, когда отвечали на вопрос, содержащий в формулировке ссылку на мнение президента университета, и наоборот, снижали их в обычных, неэкспериментальных условиях [4, p. 295].

В конце 80-х - начале 90-х годов Э. Смит и П. Сквайер в двух своих исследованиях с применением техники "разветвленного опроса", посвященных изучению электорального поведения и мнений американцев по ряду проблем текущей политики, обнаружили заметное воздействие престижных политических имен на характер ответов опрашиваемых [16-17]. Они показали, в частности, что в условиях низкой информированности населения о кандидатах, баллотировавшихся в Верховный суд штата Калифорния, напоминание респондентам в ходе опроса имен известных политиков Дж. Брауна и Р. Рейгана (губернаторов, которые в свое время назначили этих людей на их должности) оказало существенное влияние на электоральные установки избирателей и исход голосований. Различия в ответах респондентов на разные версии вопросов (с именами и без имен) достигали по отдельным позициям 16-19% [17, p. 101]. Избиратели, отмечают в этой связи Э. Смит и П. Сквайер, принимают электоральные решения не на основе личных достоинств тех или иных кандидатов, а исходя из собственных оценок тех людей, которые их поддерживают [16, p. 178].

В другом их эксперименте атрибуция Г. Джарвису (известному в Южной Калифорнии политике) инициативы внесения 7-ой поправки к Конституции штата, касавшейся ежегодной

индексации налогов, привела к сокращению на 8% числа сторонников этого предложения и к увеличению на 10% его противников [17, p. 108].

В результате проведенного анализа авторы приходят к выводу о том, что имена, включенные в формулировку вопроса, несут в себе очень важную для респондентов информацию, которая реструктурирует их мнения по обсуждаемым проблемам. Именно формулировочные нюансы, связанные с введением престижных политических имен в вопросы, считают они, ответственны за большую долю вариации в ответах [16, p. 177-178].

Сходные результаты были получены в 1990 г. Б. Локкерби и С. Борелли, изучавшими отношение населения США к политике президента Рейгана в Никарагуа в связи с дебатами в американском Конгрессе по вопросу о выделении дополнительного финансирования никарагуанским контраст. В результате анализа данных 28 опросов общественного мнения, проведенных в 1983-1986 гг. различными исследовательскими организациями США, они пришли к выводу, что соотнесение в формулировке вопроса идеи о необходимости правительственной помощи повстанцам с именем Рейгана способствовало примерно 5%-му увеличению ее поддержки со стороны населения [18, p. 200]. "Респонденты, - пишут авторы, - более благожелательно реагируют на те вопросы, в которых упоминается президентское одобрение данной политики" [18, p. 197]. Упоминание о контраст, в свою очередь, вызвало рост числа сторонников внешнеполитического курса США в Никарагуа почти на 9%. А использование полстерами идеологических ярлыков для характеристики Сандинистского правительства как "левацкого", "марксистского", "просоветского" усилило поддержку контраст среди американцев на 4,4% [18, p. 200]. Известные имена и названия, включают Б. Локкерби и С. Борелли, неизбежно сопряжены с различными политико-идеологическими символами постоянного значения, а потому выступают для респондентов в качестве «позитивных или негативных подсказок..., индицирующих им, по-видимому, "правильную" позицию, которую они должны занять» по обсуждаемому в исследовании вопросу [18, p. 196].

Вместе с тем, данные, полученные в западной социологии, в значительной мере противоречивы. Здесь заслуживают внимания три обстоятельства.

Во-первых, на наш взгляд, пока нет достаточных оснований говорить о том, что ссылки на известные личности всегда (или даже как правило) помогают стороне, ассоциируемой с ними. По сообщению Д. Рага и Х. Кантрила, упоминание имени Ф. Рузвельта в связи с предложением о посылке С. Уэллеса в Европу сократило поддержку этой идеи среди тех, кто не одобрял президента США, но не увеличило ее в противоположной группе [15]. В двух лабораторных экспериментах, проведенных в штатах Айова и Кентукки, Л. Сигельман и Д. Томас обнаружили, что атрибуция несуществующего Сельскохозяйственного торгового акта президенту Р. Рейгану и губернатору Айовы Р. Рэю увеличило поддержку последнего в данном штате, но подобное приписывание Р. Рейгану и кентуккскому губернатору Дж. Брауну уменьшило поддержку губернатора в Кентукки [19].

Во-вторых, престижные имена, видимо, не всегда влияют на маргинальные распределения ответов. Д. Рагг и Х. Кантрил сообщали, например, что по ряду вопросов, касавшихся внешней политики США (в частности, закона о ленд-лизе), добавление имени президента Рузвельта вообще не вызвало никаких различий в реакциях опрошенных [15, p. 40]. С. Тарантино и Р. Джедиак в своем эксперименте с атрибуцией цитаты "маленькое восстание сейчас и потом есть хорошая вещь..." различным политикам от Ленина до Мао, проведенном в 1972 г., также не обнаружили значимых различий в ответах респондентов [20].

И, наконец, в-третьих, многие исследования, казалось бы, свидетельствуют, что добавление престижных имен сокращает долю тех респондентов, у которых нет собственной позиции по обсуждаемой проблеме. Однако Д. Рагг и Х. Кантрил в упоминавшейся работе приводят пример, когда мнение людей по вопросу о помощи Англии и Франции изменилось существенно, но удельный вес "незнающих" остался прежним [15, p. 39].

Методология и методы исследования

Неоднозначность приведенных выше выводов и проблематичность их использования в условиях российской социокультурной среды послужили импульсом к проведению специального методического исследования экспериментального типа, организованного кафедр-

рой социологии Ивановского государственного энергетического университета под руководством автора в марте-апреле 1998 г. Полевой эксперимент был осуществлен по принципу "split-ballot" ("расщепленного опроса") и имел своей целью изучение влияния престижных политических имен в формулировке вопроса на результаты социологического исследования.

Из квотной выборки общим объемом 200 человек, репрезентировавшей взрослое население Иванова по полу, возрасту и роду занятий, были сформированы две одинаковые по численности и выровненные по структуре группы - контрольная и экспериментальная. Первую группу респондентов просили ответить на ряд вопросов, не содержащих в формулировках ссылок на мнения известных российских политиков и государственных деятелей. В анкетах, предлагавшихся второй (экспериментальной) группе, те же самые вопросы-суждения "привязывались" к конкретным фамилиям (Б. Ельцина, В. Жириновского, А. Лебеда и А. Чубайса)*.

Основу вопросных формулировок составили действительные высказывания этих политиков, сделанные ими в публичных выступлениях и попавшие (в силу общественного резонанса) в средства массовой информации. Они были отобраны нами из периодических изданий ("МК", "АиФ" и др.), а также из публикаций электронных СМИ. В наших вопросах-суждениях политические высказывания либо цитировались полностью, либо излагались близко к текстам оригиналов.

Первые пять ключевых (с точки зрения замысла исследования) вопросов касались актуальных проблем текущей российской политики (восстановления экономики Чечни, оказания помощи Ираку в отражении агрессии со стороны США, влияния "олигархов" на правительственную политику и др.). Шестой вопрос (о праве народа на свержение неугодного правительства) представлял собой переложение известного либерально-демократического тезиса, к которому в прошлом апеллировали многие представители разных, в том числе и противоположных, политических доктрин. В первой версии нашего вопросника это суждение приписывалось "отцу" американской демократии Т. Джефферсону, во второй - В.И. Ленину. Респондентам предлагалось выразить степень согласия или несогласия с этой идеей. Такое "ответвление" от общего экспериментального плана потребовалось нам для того, чтобы выяснить, изменяется ли когнитивное содержание высказывания в зависимости от престижа того автора, которому оно приписывается. Кроме того, в исследовании фиксировались такие "факторные" переменные, как пол, возраст, род занятий, образование, партийно-политические ориентации опрашиваемых, а также рейтинги четырех вышеуказанных политиков.

В большинстве прежних работ, посвященных изучаемой проблеме, их авторы ограничивались, как правило, простой констатацией изменений, происходящих в маргинальных распределениях под влиянием престижных политических имен. Нас же интересовал не столько сам факт существования "эффекта имени" (хотя его эмпирическая верификация в российских условиях представляется чрезвычайно важной и интересной), сколько целый ряд иных вопросов аналитического характера. В ходе эксперимента мы планировали выяснить, как воздействуют престижные имена на ответы респондентов, какого рода информация в них содержится, какие факторы "управляют" влиянием имен и какие группы населения реагируют на них в наибольшей и, соответственно, в наименьшей степени. При этом мы исходили из положения о том, что имена (и политические - не исключение) - это своеобразные социокультурные символы и знаки, сгустки социальной энергии [см.: 21, с. 108], аккумулирующие в себе огромные пласты информации и в известной мере определяющие характер человеческого поведения.

Результаты и их интерпретация

Данные, полученные в ходе нашего исследования, показывают, что в трех из пяти случаев (суждения 2, 4, 5) респонденты среагировали на фамилии носителей тех идей, которые предлагались им для оценки. Однако реакции на различных авторов оказались разными.

* Автор признателен Т.В. Ретивой за работу по сбору эмпирических данных.

Таблица 1

Распределение ответов на вопросы-суждения в зависимости от типа формулировки (с именами и без имен) (в % от числа ответивших)

Вопросы-суждения/ тип формулировки	Согласны	Не согласны	Затруднились ответить
1. "Следует покупать только российские товары"			
1. Без имени.	44,0	46,0	10,0
2. С именем (Б. Ельцин).	41,8	43,9	14,3
2. "Необходимо выделить средства для восстановления экономики Чечни"			
1. Без имени.	6,0	80,0	14,0
2. С именем (А. Лебедь).	11,1	72,7	16,2
3. "Российское правительство не зависит от диктата олигархов"			
1. Без имени.	2,0	84,0	14,0
2. С именем (А. Чубайс).	2,0	82,7	15,3
4. "Россия должна вступить за Ирак в его борьбе против США"			
1. Без имени.	36,7	48,6	14,7
2. С именем (В. Жириновский).	13,3	72,0	14,7
5. "Русский солдат должен омыть свои сапоги в Индийском океане"			
1. Без имени.	14,0	72,0	14,0
2. С именем (В. Жириновский).	9,0	83,9	7,1
6. "Каждый народ имеет право на свержение своего правительства"			
1. Т. Джефферсон.	83,0	6,0	11,0
2. В.И. Ленин.	78,8	16,2	5,1

Приводятся краткие версии вопросов-суждений. Полные тексты вопросных формулировок, использованных в исследовании, представлены в приложении.

При упоминании в вопросе фамилии А. Лебеда число согласных с его предложением о выделении финансовой помощи Чечне увеличилось на 5,1%, а количество несогласных сократилось, соответственно, на 7,3% при неизменном удельном весе затруднившихся с ответом.

С другой стороны, ассоциирование двух идей (о поддержке Ирака и о расширении российской территории вплоть до берегов Индийского океана) с именем В. Жириновского произвело обратный эффект: резко уменьшилось (на 5 и 23%) число сторонников и одновременно выросло (на 12 и 23%) число противников. При этом в первом случае удельный вес затруднившихся с ответом не изменился, а во втором - снизился почти на 7% (табл. 1).

Инверсия в распределении ответов объясняется, на наш взгляд, различным отношением опрашиваемых к тем политикам, чьи имена фигурировали в формулировках вопросов. Если деятельность А. Лебеда положительно оценили 30,3% респондентов (а отрицательно -36,3%), то В. Жириновский в ходе опроса получил лишь 19,2% позитивных оценок и 68,7% негативных. Из данных, представленных в таблице 2, видно, что доброжелательное отношение к автору сильно добавляет голосов его высказыванию, и наоборот. Поэтому упоминание в вопросах авторитетных людей, как правило, способствует увеличению поддержки высказываемых ими мнений. В то время как ссылка на одиозную личность, напротив, уменьшает число сторонников предлагаемых ею идей.

Между тем, как следует из результатов исследования, данная закономерность не носит универсального характера. Следуя этой логике, мы вправе были ожидать, что высказывания, принадлежащие Б. Ельцину и особенно А. Чубайсу, политикам с минимальными рейтинговыми показателями, при упоминании их фамилий получат еще меньшее коли-

чество голосов, чем в "безымянных" вопросах. Однако, как видим, этого не случилось, распределения ответов респондентов по этим суждениям в контрольной и экспериментальной группах оказались почти идентичными.

Причина этой несколько неожиданной ситуации, на наш взгляд, состоит в том, что влияние имен опосредуется не только авторитетом тех или иных политиков, но и отношением респондентов к содержанию оцениваемых идей. При этом различные типы взаимодействий между указанными переменными приводят к совершенно разным эффектам. Высокий авторитет известной личности может способствовать усилению поддержки даже не очень популярной в народе идеи. Низкий авторитет, как правило, ведет к снижению числа сторонников "хороших" и одобряемых в обществе идей. Однако в случае комбинации низкой популярности идеи со столь же низким персональным рейтингом ее автора происходит элиминация влияния имени и резкое снижение вариаций в ответах респондентов на "именные" и "безымянные" вопросы. В этой связи закономерно предположить, что при сочетании высокой популярности идеи с высокими оценками политика, который ее озвучивает, существенные изменения в реакциях опрашиваемых также маловероятны. Однако данная гипотеза нуждается, конечно же, в специальной эмпирической проверке.

Исследование показывает также, что лишь в одном из пяти предложенных суждений упоминание фамилии (в данном случае В. Жириновского) значительно сократило число неопределенных ответов. В остальных же доля не имеющих мнения либо осталась неизменной (вопрос о помощи Ираку), либо даже чуть увеличилась (вопросы о "народном протекционизме", восстановлении Чечни и влиянии "олигархов"). И хотя это увеличение вряд ли можно признать статистически достоверным, наблюдаемая здесь тенденция отклонений во всех трех случаях указывает на общее для них направление: ассоциирование суждений с Б. Ельциным, А. Лебедем и А. Чубайсом послужило поводом для сомнений части респондентов.

Таким образом, тенденция к сокращению числа "незнающих", как свидетельствуют результаты исследования, не универсальна и действует в ограниченных рамках. Какими латентными факторами сдерживается ее превращение в закономерность, сказать пока трудно. Однако имеется ряд данных, позволяющих сделать некоторые предварительные выводы.

Как показал кросстабуляционный анализ, на соотношение определенных и неопределенных ответов в персонифицированных вопросах влияют такие переменные как пол, возраст, род занятий, образование респондентов, их партийные идентификации и отношение к политикам. Включение имен в формулировки вопросов чаще ведет к уменьшению удельного веса "незнающих" среди женщин, молодежи в возрасте 15-19 лет и респондентов от 40 до 59 лет. Число затруднившихся с ответом резко сокращается в таких социально-профессиональных группах, как служащие-неспециалисты, учащиеся и студенты, работники торговли и бытового обслуживания. В наименьшей степени персонификация суждений сказывается на устойчивости мнений у мужчин, людей старше 60 лет, пенсионеров, представителей непромышленной интеллигенции, а также офицеров армии и МВД.

Кроме того, судя по полученным данным, имена сильнее влияют на людей политически ангажированных, являющихся приверженцами определенных партий. Респонденты независимые, не идентифицирующие себя ни с одной из политических сил или организаций, имеют более устойчивые мнения и обладают относительным иммунитетом к информации, содержащейся в именах политиков. Проведенные нами расчеты показали, что наибольший вклад в вариацию ответов вносят респонденты, относящие себя к сторонникам проправительственных ("демократических") партий: на их долю приходится почти половина (47,7%) всех изменений в вербальных реакциях, обусловленных присутствием имен в формулировках вопросов. Примерно за третью часть отклонений (32,3%) "ответственны" те, кто симпатизирует "левым", оппозиционным партиям и движениям. Наименее внушаемы и восприимчивы к фамилиям люди политически индифферентные, не имеющие определенных партийных предпочтений. Представители этой группы изменили свои ответы лишь в 20% всех случаев, наблюдаемых в исследовании.

Управляет поведением "незнающих" и "рейтинговая переменная", характеризующая отношение респондентов к политическим знаменитостям. Так, например, среди поклон-

Отношение респондентов экспериментальной группы к призыву В. Жириновского "вступить за Ирак" в зависимости от оценки его деятельности (в % от числа ответивших)

Отношение к В. Жириновскому	Отношение к призыву " вступить за Ирак..."		
	Положительное	Отрицательное	Неопределенное
Положительное	48.5	46.5	5.0
Отрицательное	7.5	79.5	13.0
Неопределенное ("затрудняюсь ответить")	12.5	50.0	38.0

ников В. Жириновского удельный вес затруднившихся с оценкой его призыва об оказании помощи Ираку в экспериментальной группе составил лишь 59г. и то время как среди его противников - 13% (табл. 2). В контрольной группе различия по числу "незнающих" оказались менее заметными. Подобная зависимость просматривается и в ряде других суждений, использованных в эксперименте. Следовательно, фактор имени сильнее влияет на респондентов, симпатизирующих политикам, чьи фамилии использовались в формулировках вопросов.

Однако наиболее сильной переменной, опосредующей воздействие имен на ответы респондентов, оказывается образование. Выступая в качестве не только статусного, но и "когнитивного индикатора" [22. р. 154]. оно детерминирует наибольшие различия в реакциях испытуемых по двум разным версиям вопросных формулировок. Данные, представленные в таблице 3, свидетельствуют, что во всех пяти тестированных вопросах-суждениях люди с неполным средним и средним образованием острее реагировали на экспериментальные условия. Респонденты со средним специальным образованием при выработке собственной позиции меньше всего обращали внимание на мнения известных политиков. Лица с незаконченным высшим и высшим образованием (за исключением, пожалуй, случаев 1 и 5) также не очень склонны прислушиваться к мнениям авторитетов.

Как видим, респонденты из всех групп реагируют на имена, но и разной степени и по-разному. Если менее образованные используют их как подсказку для формирования "правильной" позиции, то люди с более высоким уровнем образования - скорее наоборот, воспринимают имена как основание для сомнений и дальнейших размышлений над предметом высказывания.

И, наконец, еще одно интересное наблюдение. Практически по всем экспериментальным переменным (суждениям) прослеживается одна и та же закономерность: при использовании имен в вопросных формулировках почти полностью преодолевается существующая и контрольных условиях дистанция между противоположными образовательными группами по числу респондентов, не имеющих определенного мнения. Так, если по вопросу о "народном протекционизме", предлагавшемуся в контрольной группе (без имен), разность между числом "незнающих" среди лиц со средним (и ниже) и высшим образованием составляла 8,4%, то в экспериментальной (с добавлением имени Б.Ельцина) она сократилась до 2,7%, по суждению о восстановлении Чечни - с 5,5% до 2,8%; о влиянии "олигархов" - с 4,8% до 1,6%; об оказании помощи Ираку - с 3,7% до 1,5%. Это значит, что "престижные" имена, снабжая респондентов дополнительной информацией, почти полностью элиминируют то влияние, которое оказывает образование на их ответы в обычных, неэкспериментальных условиях. В свете этого вполне справедливым кажется вывод Г. Шумана и С. Прессера о том, что имена известных политиков, встроенные в формулировки вопросов, обладают не только большой эмоциональной силой, но и мощным информационным потенциалом [4, р. 289]. Они помогают определиться с мнением и избавиться от затруднений при выборе ответа прежде всего тем людям, которые не имеют иного базиса для формирования собственной позиции по политическим проблемам.

Соотношение респондентов, затруднившихся с ответом на вопросы с именами и без имен, и зависимости от уровня образования (% к опрошенным)

Вопросы (краткие версии формулировок)	Образование					
	Неполное среднее и среднее		Среднее специальное		Незаконченное высшее и высшее	
	Без имен	С именами	Без имен	С именами	Без имен	С именами
"Следует покупать только российские товары"	20.0	14.3	3.7	5.8	11.6	17.0
"Необходимо выделить средства для восстановления экономики Чечни"	18.0	12.1	14.8	17,6	12.5	14.9
"Российское правительство не зависит от диктата олигархов"	20.0	14.3	13.4	11.2	15.2	15.9
"Россия должна вступить за Ирак в его борьбе против США"	12.0	5.7	14.8	5.9	8,3	4.2
"Русский солдат должен омыть свои сапоги в Индийском океане"	16.0	8.8	14.9	11.8	12.5	2.1

Тот факт, что имена содержат в себе важную, опорную для респондентов информацию подтверждается и результатами эксперимента с атрибуцией одной и той же цитаты (о праве народа на свержение своего правительства) двум разным авторам - Т. Джефферсону и В.И. Ленину. Приписывание ее Ленину на 4.2% сократило количество респондентов, солидарных с содержащейся в ней идеей, зато заметно (почти на 10%) увеличило число несогласных и неопределившихся (примерно на 6 %).

Эти данные указывают на то, что присутствие в вопросах разных имен ведет к изменению восприятия содержания и смыслового (исторического, политического, идеологического) контекста высказывания. Респонденты, находящиеся в разных экспериментальных условиях, по-разному оценивают предлагаемую им цитату. При этом имена сообщают им сведения о политико-идеологической идентичности и престиже ассоциируемых с суждением исторических деятелей. В результате вместо того, чтобы выразить свое собственное отношение к предмету высказывания, респонденты базируются на оценках личности.

Приведенный нами анализ вновь показывает, что люди со средним специальным и высшим образованием в меньшей степени среагировали на смену авторства. Изменения в ответах произошли в основном за счет респондентов, имеющих неполное среднее и среднее образование. Это еще раз свидетельствует о том, что лица с низким образовательным уровнем более зависимы от дополнительной информации, которую несут в себе ссылки на известных политиков.

Заключение

Материалы нашего исследования свидетельствуют, что "эффект имени" в социологических опросах встречается довольно часто. Однако результируется он в разных тенденциях.

Во-первых имена выступают дополнительным стимулом для формирования ответов респондентом. Их использование и формулировка вопросов способствует выработке мнe-

ний и кристаллизации позиций у тех людей, которые в естественных условиях их не имели. Этот вывод хорошо согласуется с данными целого ряда прежних исследований. Однако присутствие имен может стимулировать и обратную, ранее не отмечавшуюся тенденцию к росту неустойчивости мнений, усилению неуверенности в ответах. Это особенно характерно для образованной части респондентов, склонных к саморефлексии и неприемлющих какого-либо давления со стороны авторитетов.

Во-вторых, имена оказывают существенное влияние не только на обладание мнениями, но и на их содержание. Испытуемые нередко меняют свои ответы в зависимости от автора высказывания. Вместе с тем, как мы могли убедиться, имена далеко не всегда помогают стороне, ассоциируемой с ними. Более того, они чаще ухудшают результат, способствуя ослаблению персонифицированных позиций. Наиболее сильными факторами, опосредующими характер и направленность (знак) этих изменений, выступают партийно-политические ориентации и идеологические установки опрашиваемых. Многое зависит здесь и от конкретного сочетания степени популярности идеи и персонального рейтинга того политика, который ее озвучивает. Однако в этом случае ответы на персонифицированные вопросы представляют собой смесь собственных мнений респондентов с оценками авторов суждений.

В-третьих, имена производят эффект "замещения" источников мнений. В обычных, неэкспериментальных условиях респонденты при формировании и выборе ответов ориентируются прежде всего на традиционные (внутренние) "мнениеобразующие" резервы (собственные знания, информированность, образование и т.д.). При нехватке образовательных и культурных ресурсов они пытаются задействовать иные, внешние источники и, в частности, информацию, содержащуюся в именах. Фамилии знаменитостей начинают выполнять (с формальной точки зрения) функцию образовательной и политико-культурной переменных (если сообщаются дополнительные сведения о личности политиков). Однако полноценного замещения в данном случае не происходит. Формируясь на пристрастной политической основе, ответы респондентов становятся более предвзятыми и политизированными. Поэтому использование известных имен для идентификации политических мнений и позиций совершенно непродуктивно. Кроме того, это создает возможность манипулирования общественным сознанием и результатами социологических опросов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Davis J.A.* Are surveys any good, as if so, for what? // Perspectives on attitude assessment: surveys and their alternatives / Ed. by H.W. Sinaiko, L.A. Broedling. Champaign: Pendleton, 1976. P. 32-38.
2. *Bishop G.F., Oldendick R.W., Tuchfarber A.J.* Effects of question wording and format on political attitude consistency // Public Opinion Quarterly. 1978. Vol. 42. № 1. P. 81-92.
3. *Bishop G.F.* Experiments with the middle response alternative in survey questions // Public Opinion Quarterly. 1987. Vol. 51. № 2. P. 220-232.
4. *Schuman H., Presser S.* Questions and Answers in Attitude Surveys: Experiments on Question Form, Wording and Context. N.Y.: Academic Press, 1981.
5. Effects of category order on answers in mail and telephone surveys // Dillman D.A., Brown T.L., Carlson J.E. et al. // Rural Sociology. 1995. Vol. 60. № 4. P. 674-687.
6. *Бутенко И.А.* Анкетный опрос как общение социолога с респондентами. М.: Высшая школа, 1989.
7. *Киселева И.Л.* Информационно-целевой анализ текста свободного интервью // Социологический журнал. 1994. № 3. С. 110-116.
8. *Мосичев А.В.* Влияние формулировки вопроса на результаты эмпирических социологических исследований // Методология и методы социологических исследований. (Итоги работы поисковых исследовательских проектов за 1992-1996 годы). М.: ИС РАН, 1996. С. 20-38.
9. Экспресс-информация // Социол. иссл. 1992. № 12. С. 146; Экспресс-информация // Социол. иссл. 1993. № 2. С. 151; Отношение россиян к православной церкви // Социол. иссл. 1997. № 12. С. 107.
10. *Зайцева М.И.* Анкета как инструмент конкретно-социологического исследования // Социальные исследования. Вып. 5. М.: Наука, 1970. С. 266-287.
11. *Мягков А.Ю., Ретивая Т.В.* "Эффект имени" в формулировке вопроса (результаты экспериментального исследования) // II Социологические чтения: Тез. докл. регион, науч. конф. "Социокультурная динамика России" 10-11 дек. 1998. Иваново: Изд-во ИГХТУ, 1998. С. 60-62.
12. *Lorge I.* Prestige, suggestion and attitudes // Public Opinion Quarterly. 1936. Vol. I. № 3. P. 386-402.

13. *Stagner R.* A comparison of the Gallup and Fortune polls regarding American intervention policy // *Sociometry* 1941. Vol. 3. P. 239-258.
14. *Rugg D.* Experiments in wording questions: II // *Public Opinion Quarterly*. 1941. Vol. 5. № I. P. 91-92.
15. *Rugg D., Cantril H.* The wording of questions // *Gauging Public Opinion* / Ed. by H. Cantril Princeton-Princeton Univ. Press, 1944. P. 23-50.
16. *Squire P., Smith E.* The effect of partizan information on voters in nonpartizan elections // *Journal of Politics* 1988. Vol. 50. №2. P. 169-179.
17. *Smith E., Squire P.* The effects of prestige names in question wording // *Public Opinion Quarterly* 1990 Vol 54 Ms 1. P. 96-116.
18. *Lockerbie B., Borrelli S.* Question wording and public support for contra aid. 1983-1986 // *Public Opinion Quarterly*. 1990. Vol. 54. № 2. P. 195-208.
19. *Sigelman L., Thomas D.* Opinion leadership and the crystallization of nonattitudes: some experimental results // *Polity*. 1984. Vol. 18. № 4. P. 484-493.
20. *Tarantino S., Jednak R.* A re-examination of factors influencing the evaluation of assertions // *Public Opinion Quarterly*. 1972. Vol. 36. № 1. P. 109-113.
21. *Волчек ОД.* Имя и профессия // *Социол. исслед.* 2000. № 2. С. 108-110.
22. *Schuman H., Presser S.* Question wording as an independent variable in survey analysis // *Sociological Methods and Research*. 1977. Vol. 6. № 2. P. 151-170.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Полные версии вопросов формулировок, использованных в исследовании

Вопросы, предлагавшиеся в контрольной группе респондентов (без имен)	Вопросы, предлагавшиеся в экспериментальной группе (с именами)
1. «Вы одобряете или не одобряете призывы некоторых политиков "покупать все только российское" (только российские товары и продукты)?» Да, одобряю. Нет, не одобряю. Затрудняюсь ответить.	. «Вы одобряете или не одобряете призыв Президента Б.Н. Ельцина "покупать все только российское" (только российские товары и продукты)?» Да, одобряю. Нет, не одобряю. Затрудняюсь ответить.
«Как Вы думаете, должна или не должна Россия выделять финансовые средства для восстановления чеченской экономики?» Должна. Не должна. Затрудняюсь ответить.	«В свое время генерал А. Лебедь предлагал российскому правительству выделить денежный кредит Чечне, чтобы "дать возможность чеченцам работать в своей стране, восстанавливать ее и жить нормально". Как Вы думаете, должна или не должна Россия выделять финансовые средства для восстановления чеченской экономики?» Должна. Не должна. Затрудняюсь ответить.
«Некоторые считают, что правительство России находится под влиянием крупных бизнесменов и действует в их интересах. Однако другие уверены, что никакие банковские магнаты не могут влиять на политику российского правительства. С каким из этих двух мнений Вы согласны?» Согласен с первым мнением. Согласен со вторым мнением. Затрудняюсь ответить.	«Некоторые считают, что правительство России находится под влиянием крупных бизнесменов и заявляет, что никакие банковские магнаты не могут влиять на политику российского правительства. С каким из этих двух мнений Вы согласны?» Согласен с первым мнением. Согласен со вторым мнением. Затрудняюсь ответить.
«В период недавнего международного кризиса вокруг Ирака некоторые депутаты Гос. Думы России призывали российское правительство вступить за Ирак в его борьбе с угрозой американской агрессии. Как Вы относитесь к этому призыву?»	«В период недавнего международного кризиса вокруг Ирака В. Жириновский призывал российское правительство вступить за Ирак в его борьбе с угрозой американской агрессии. Как Вы относитесь к этому призыву?»

Положительно.	Положительно.
Скорее положительно, чем отрицательно. Скорее отрицательно, чем положительно.	Скорее положительно, чем отрицательно. Скорее отрицательно, чем положительно
Отрицательно.	Отрицательно.
Затрудняюсь ответить.	Затрудняюсь ответить.
5. «Некоторые политики в нашей стране говорят о необходимости расширить территорию России за счет присоединения к ней стран - наших южных соседей. Как Вы относитесь к этой идее?»	5. «В. Жириновский в своей книге "Последний бросок на юг" писал о том, что "русский солдат должен омыть свои сапоги в Индийском океане», т.е. расширить территорию России за счет присоединения к ней стран - наших южных соседей. Как Вы относитесь к этой идее.»
Положительно.	Положительно.
Скорее положительно, чем отрицательно. Скорее отрицательно, чем положительно.	Скорее положительно, чем отрицательно Скорее отрицательно, чем положительно.
Отрицательно.	Отрицательно.
Затрудняюсь ответить.	Затрудняюсь ответить.
6. «Каждый народ. - говорил один из "отцов" американской демократии Т. Джефферсон, - имеет право на свержение своего правительства, если оно становится губительным для государства и не выражает народных интересов». В какой мере Вы согласны или не согласны с этой идеей?	6. «Каждый народ, - писал В.И. Ленин. - имеет право на свержение своего правительства, если оно становится губительным для государства и не выражает народных интересов". В какой мере Вы согласны или не согласны с этой идеей?»
Полностью согласен.	Полностью согласен.
Скорее согласен, чем не согласен.	Скорее согласен, чем не согласен.
Скорее не согласен, чем согласен.	Скорее не согласен, чем согласен.
Не согласен совсем.	Не согласен совсем.
Затрудняюсь ответить.	Затрудняюсь ответить.