

СОЦИОЛОГИЯ

УДК 316.334.4

ИССЛЕДОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКИМИ
МЕТОДАМИ: КОНТЕНТ И ФОРМАТ

Епремян Т.В., Биркун И.Е., Епремян Д.О., Ерохов М.В.

Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского, г. Брянск

В статье рассматриваются актуальные вопросы уровня доверия социума к социологическим методам изучения общественного мнения. Авторы рассматривают различные термины, в том числе «общественное мнение», «контент», «формат», «методы социологических исследований», и на основе этого анализируют отношение респондентов к данным понятиям с точки зрения того, каким образом в этих понятиях проявляются оценки, суждения, идеи населения, а также осуществляется реакция на животрепещущие проблемы современности. В статье приведены результаты социологического исследования уровня осведомленности о сути общественного мнения, уверенности в достоверности данных социологических исследований. На основе анализа ответов респондентов сделаны выводы и даны рекомендации для повышения уровня доверия к результатам социологических исследований общественного мнения.

Ключевые слова: общественное мнение, цифровизация, информатизация, цифровые платформы, контент, формат

DOI 10.22281/2542-1697-2026-05-03-23-35

Актуальность рассмотрения контента и формата общественного мнения обусловлена насущной потребностью в исследовании общественного мнения, которое в современных реалиях стало одним из важнейших факторов, оказывающих существенное влияние на управленческие процессы [2; 6; 7], на коммуникацию между государством и обществом [14], на планирование и взаимодействие между различными социальными институтами. Любая современная организация от государственных органов до коммерческой либо общественной структуры вынуждена учитывать настроения людей в своей деятельности. Игнорирование общественного мнения приводит к серьезным ошибкам, так как при планировании деятельности не происходит учета важных сигналов или неверно оценивается реакция аудитории.

К контенту общественного мнения относятся материалы, например, текстовые, видео и тому подобные, в которых отражаются, транслируются и зачастую под влиянием которых формируются взгляды, оценки и настроения людей по поводу всевозможных событий, явлений, идей. Контент общественного мнения оказывает на людей комплексное влияние, отражая и фиксируя то, что волнует нас в определенный момент, формируя повестку (что проявляется в алгоритмах рекомендаций в социальных сетях и посредством выбора тем в средствах массовой информации, акцентирующих внимание читателей и интернет-пользователей на определенных темах), стимулируя обсуждения и поляризацию (что проявляется в провокации бурной реакции на эмоционально насыщенный контент), выступая как инструмент влияния (контент может как транслировать уже сложившееся общественное мнение, так и активно формировать его посредством историй, аргументов или интерпретаций информации) [8].

Форматом общественного мнения является способ выражения и структурирования коллективных взглядов, суждений и оценок по актуальным событиям, проблемам в разных сферах жизнедеятельности общества, по явлениям (например, по явлениям межкультурной коммуникации [3]), причем это не статичный способ, а динамичный процесс, который принимает разные виды в зависимости от контекста, канала коммуникации и целей. Форматом общественного мнения по каналам выражения можно назвать публичные высказывания (как в средствах массовой информации, так и на митингах и в социальных

сетях), социологические опросы, референдумы и выборы (формализованные процедуры, в которых мнение граждан официально учитывается при принятии решений), массовые акции и протесты, слухи и неформальные обсуждения [9].

Следует отметить, что особенно актуальной является данная проблематика в эпоху цифровизации и информатизации, ведь общественное мнение на сегодняшний день формируется не только через традиционные каналы коммуникации (средства массовой информации, личные контакты), но и через цифровые платформы (социальные сети, мессенджеры, форумы). Всё это является основой появления новых вызовов для исследователей, заключающихся в росте объема данных, в ускорении динамики изменений, в появлении новых форм выражения мнений тех или иных социальных групп и индивидов. Эти условия диктуют особенность изучения массовых суждений, которая выражается в выборе подходящих методов исследований [10], в корректном их применении, в грамотной интерпретации результатов.

Целью социологического исследования является выяснение уровня доверия населения к социологическим методам изучения общественного мнения и определение факторов, влияющих на формирование этого доверия. Такая постановка цели позволяет не просто зафиксировать текущее состояние общественного восприятия, но и раскрыть внутренние основания, на которых строится доверие или недоверие к подобным практикам.

В соответствии с целеполаганием исследования важно решить следующие задачи: 1) определить, каков уровень осведомленности респондентов о сути общественного мнения, а также о механизмах его изучения, что позволит понять, в какой мере отношение к данным, полученным в ходе социологического исследования, имеет осознанный характер и соответствует их содержанию; 2) установить, как часто и в какой форме взаимодействуют респонденты с опросами, а также определить впечатления от опросов, ведь личный опыт напрямую влияет на степень доверия, как укрепляя уверенность в достоверности данных, так и порождая настороженное отношение; 3) выявить, каков уровень доверия к результатам социологических исследований, а также зафиксировать устойчивость оценок респондентов, а также выявить причины недоверия, что способствует тому, чтобы не ограничиваться констатацией факта наличия доверия, а также раскрыть структуру доверия; 4) выявить те факторы, которые влияют на восприятие респондентами достоверности (например, размер выборки, известность организации, проводящей исследование, прозрачность процедуры отбора респондентов), учет данных параметров способствует пониманию того, какие характеристики делают результаты более убедительными для аудитории; 5) выявить особенности восприятия разных форм проведения социологических исследований, когда респондентам предлагается оценить условия искренности ответов (при личном взаимодействии с интервьюером или в формате онлайн-опроса), что позволяет учитывать влияние коммуникативных аспектов на характер ответов интервьюируемых; 6) установление зависимостей между социально-демографическими характеристиками интервьюируемых и их отношением к социологическим методам исследований.

Для достижения цели исследования и решения поставленных задач в качестве метода исследования был выбран опрос в формате анкетирования, так как, по нашему мнению, этот метод обладает рядом преимуществ по сравнению с другими методами. К таким преимуществам относятся такие, как универсальность (опрос подходит для выявления массовых оценок), возможность охвата значительного числа респондентов, стандартизация полученных данных (полученные сведения легко обрабатывать и сопоставлять), анонимность (это повышает искренность респондентов, а значит, повышает уровень достоверности информации).

Объектом нашего исследования является общественное мнение, которое проявляется в современном социальном пространстве, а предметом выступает комплекс методов, применяемых для изучения общественного мнения и получения данных о его динамическом изменении. Эти предмет и объект способствуют тому, что появляется возможность сместить фокус с определенной социальной проблемы на отношение опрашиваемых к процедурам

изучения общественного мнения, а также тому, что при формулировании вопросов анкеты отсутствует оценочность, отношение к высказываниям носит нейтральный характер.

Нами проведено социологическое исследование методом онлайн-анкетирования, респондентами которого стали жители Советского и Бежицкого районов города Брянска старше 18 лет. После выбраковки осталось сто анкет, на основе которых и были проанализированы данные социологического исследования. Как представляется, при онлайн-формате достигается большая искренность респондентов, так как у опрашиваемых создается впечатление о полной анонимности их ответов.

Обратившись к первому, социально-демографическому, блоку анкеты, следует констатировать, что этот блок послужил основой для последующих интерпретаций данных, ведь зачастую именно от возраста и пола респондентов зависит их мнение по той или иной социальной проблеме современности. По полу респонденты распределились следующим образом: 59% составили лица мужского пола, а 41% от общего числа респондентов составили лица женского пола, и это стало одним из показателей, которые оказали влияние на результаты ответов на последующие вопросы анкеты. Как полагают многие исследователи, восприятие информации, уровень доверия и склонность к критическим оценкам могут иметь большой разброс в зависимости от гендерного соотношения опрашиваемых, и мы с учетом этого мнения учли данный параметр при интерпретации ответов респондентов нашего исследования.

Перейдем к другой составляющей социально-демографического блока, а именно к возрастному параметру. Большинство респондентов оказалось в возрасте от 18 до 24 лет, а именно 51%, и это, с нашей точки зрения, повлияло на результаты опроса, ведь большинство ответов дано представителями молодого поколения, которые активно вовлечены в цифровую среду и постоянно сталкиваются с информационными потоками в электронном и цифровом форматах. 19% респондентов оказалось в возрасте от 25 до 34-х лет, а 16% имеют возраст от 35 лет до 44-х; по 7% оказалось респондентов возраста от 45 до 59 лет и 60 лет и старше. Эти данные говорят о том, что при нашем опросе выявилась тенденция постепенного снижения доли респондентов от числа всех анкетироваемых в зависимости от увеличения возрастных показателей. Такая структура выборки может оказывать влияние на результаты анкетирования, потому что молодежь, как правило, более часто взаимодействует с онлайн-опросами, что отражает предпочтения данной социально-демографической группы в сфере коммуникации общаться в виртуальном пространстве.

Доминирование такой социальной группы, как молодежь, предполагает более высокий уровень информированности о современных формах изучения общественного мнения. В то же время для данной категории характерна и определённая критичность, сформированная под воздействием разнообразных источников информации. Это создает интересное сочетание, которое заключается, с одной стороны, в высокой вовлечённости, с другой – в склонности к сомнению и переоценке получаемых данных.

Так как в выборке, полученной в результате нашего исследования, есть и представители старших возрастных групп, хоть и в меньшем количестве, то это расширяет возможности анализа. Ответы представителей старших поколений позволяют увидеть альтернативные точки зрения и выявить различия в восприятии, обусловленные жизненным опытом и уровнем включенности в современные коммуникационные процессы. Даже при относительно небольшой доле такие респонденты вносят важный вклад в общую картину.

Рассмотрев блок с социально-демографическими характеристиками, мы выяснили, что полученная выборка отражает некую специфику, а именно преобладание молодежной аудитории, а также большее количество респондентов мужского пола, чем женского. Думается, что такая специфика не приводит к снижению ценности полученных данных, но всё же нуждается в учете этих особенностей при интерпретации результатов социологического исследования в целом. Следует подчеркнуть, что получившаяся у нас структура выборки помогает выявить с большой точностью, каким образом формируется отношение к социологическим методам и какие факторы оказывают на это отношение

наибольшее влияние.

Далее в нашем исследовании мы обратились к следующему тематическому блоку, в котором анализировался опыт участия респондентов в социологических опросах, так как данный показатель напрямую связан с уровнем включённости респондентов в практики изучения общественного мнения. Можно подчеркнуть, что личный опыт взаимодействия с анкетами и интервьюерами во многом определяет не только общее представление о подобных процедурах, но и степень доверия к их результатам.

Распределение вариантов ответов на данный вопрос показывает, что менее половины респондентов (а именно 47% от общего числа респондентов) имеет опыт участия в социологических опросах, выбрав вариант ответа «да». Из этого следует, что значимая часть участников либо вовсе не сталкивалась с подобным опытом, либо не придаёт своему участию в опросах особого значения и, как следствие, не помнит о таких случаях. Уже на этом этапе анкетирования становится заметно, что распространённость социологических методов не всегда соотносится с высокой степенью личной вовлечённости респондентов.

Рассмотрим такую группу респондентов, которые выбрали вариант «затрудняюсь с ответом». Этот выбор может свидетельствовать о том, что данные респонденты своё участие в социологических исследованиях не воспринимают как значимое для них событие, из чего проистекает вывод о том, что участие респондента в исследовании было формальным или у респондента был низкий уровень интереса к самой процедуре.

Та группа респондентов, которая заявила о своем знакомстве с механизмами опросов (то есть у этих людей наличествует опыт участия в социологических исследованиях, и респонденты воспринимают этот опыт значимым для себя), формирует осознанное отношение к результатам социологических исследований, так как у респондентов есть представление о том, каким образом формируются массивы данных.

Благодаря полученным результатам мы увидели важную особенность, а именно корреляцию между активным использованием социологических методов и реальным участием граждан в данных процессах, данная корреляция показывает разрыв, то есть многие регулярно видят результаты социологических исследований в новостях или социальных сетях, но сами не участвуют в подобных исследованиях. Из этого проистекает восприятие результатов, то есть если нет личного опыта, то часто формируются более абстрактные и порой критичные оценки, так как они основаны не на личном участии, а на представлениях о социологических исследованиях, которые сформированы опосредованно. Если же человек сталкивался с опросами на практике, участвовал в них, то может оценить социологическое исследование более предметно, акцентируя внимание на детали проведения опроса и на формулировки вопросов в анкете.

В следующем вопросе предлагалось определить частоту контакта респондента с результатами социологического исследования в информационном пространстве, так как анализ данного показателя отражает степень включенности респондента в восприятие данных социологических исследований. Причем речь идет не о непосредственном участии, а о том, в какой степени регулярно человек сталкивается с опубликованными в новостях, социальных сетях и тому подобных каналах распространения информации результатами социологических исследований.

Как показал анализ распределения вариантов ответов на данный вопрос, частота взаимодействия ниже, чем предполагалось перед проведением исследования. Большая часть респондентов (60%) выбрали варианты ответов, что редко сталкиваются с подобной информацией, и что вовсе не фиксирует её присутствие. Это свидетельствует о том, что большая часть не считает значимым элементом информационного поля результаты социологических исследований.

Очень интересно проследить, как результаты социологических исследований подаются в медийном пространстве. В новостях часто встречаются такие формулировки, как «большинство опрошенных считает», «каждый второй из опрошенных полагает», при этом ссылаются на данные чаще всего ВЦИОМ. Однако результаты нашего авторского

исследования показывают, что получатели информации не всегда воспринимают эту информацию как значимую и поэтому не запоминают, считая её далекой от достоверности.

Возможно, такое отношение связано с тем, что подача материала не очень корректна, а именно результаты социологических исследований зачастую включены в общий поток информации, поэтому воспринимаются как фон, а не значимый источник достоверных сведений. Внимание получателей информации в таком случае направлено на содержание новости, а не на количественные сведения, которые к тому же многими считаются не отражающими действительное положение дел.

Выбор варианта ответа о небольшой частоте взаимодействия с результатами социологических исследований, возможно, зависит и от такого фактора, как личный опыт участника опроса. Возникает интересная ситуация, которая заключается в том, что значительная часть респондентов и сама редко участвует в опросах, и не сталкивается регулярно с результатами социологических исследований. Из этого проистекает следующее положение дел: отношение к достоверности результатов социологических опросов основывается на косвенных представлениях, а на личном опыте участия в опросах или в результате наблюдений за социологическими исследованиями.

Всё вышеперечисленное может привести к возникновению стереотипных представлений, которые редко отражают действительное положение дел в процессе социологических исследований, что приводит зачастую к недоверию и искаженному восприятию результатов опросов.

При ответе на вышеприведенный вопрос есть часть респондентов, которая выбрала вариант ответа, что респондент «регулярно сталкивается» с подобной информацией. Значит, эти люди воспринимают результаты социологических исследований как значимый для них элемент информационного пространства, поэтому данные респонденты могут сыграть значимую роль в формировании осознанного отношения к результатам социологических исследований.

Далее рассмотрим варианты ответов на вопрос об уровне доверия к результатам социологических исследований, так как именно это помогает оценить, до какой степени процедуры сбора и интерпретации социологических данных воспринимаются как надежные и заслуживающие внимания, или наоборот. Распределение вариантов ответов представляет собой неоднозначную картину, что отражает, по нашему мнению, реальное отношение к результатам социологических исследований в обществе, а именно находящееся в состоянии нестабильности.

Результаты показывают, что 39% от общего числа респондентов склоняются к доверию, но не выражают его в полной мере, что показывает установку на осторожное принятие, но не на полную уверенность. Получается, что респонденты в целом не отвергают достоверность результатов социологических исследований, но и не воспринимают их как абсолютные, что отражает компромиссное отношение между сомнением и доверием со стороны респондентов к данному явлению.

Вариант ответа о полном доверии выбрали 13% от общего числа респондентов, что можно расценивать как низкий уровень доверия к результатам социологических исследований. Можно охарактеризовать данных респондентов как людей, которые либо имеют положительный опыт участия в социологических исследованиях, либо которые склонны воспринимать информацию без критического настроя.

25% респондентов выбрали варианты ответа «скорее нет» и «абсолютно не доверяю», что отражает скептическое отношение четверти респондентов к результатам социологических исследований. Возможно, при выборе данного варианта ответа респонденты руководствовались представлениями о возможной предвзятости, о манипуляциях результатами, о недостаточной прозрачности процедур.

23% от общего числа респондентов затруднились с ответом, что характеризует данных людей как не имеющих определенности в оценках явлений и не имеющих чётко сформированной позиции по данному вопросу. Причем, как представляется, речь идет не о

нейтральности, а о колебании между различными мнениями по данному вопросу.

Из вышесказанного проистекает, что доверие к результатам социологических исследований не носит устойчивый характер, а формируется под воздействием тех или иных факторов, а именно это отношение может меняться в зависимости от контекста, формы представления результатов социологических исследований, а также от источника информации.

Можно говорить о потенциале доверия, так как всё же выявлено умеренно положительное отношение, которое может расшириться, если будут созданы благоприятные условия, а именно будут повышены прозрачность процедур или информирование. Наличие же значительной части тех, кто настроен скептически, указывает на существование барьеров, которые препятствуют формированию доверия. Отсюда проистекает потребность в выявлении тех факторов, которые влияют на формирование доверия людей к результатам социологических исследований.

В следующем вопросе анкеты требовалось рассмотреть мотивацию организации социологических исследований, что, в свою очередь, влияет на отношение к полученным результатам. Восприятие целей можно рассматривать как своеобразный фильтр, то есть если процедуры оцениваются как источник объективной информации, то уровень доверия высокий, если же предполагается, что есть какие-то скрытые интересы, то проявляется скептическое отношение.

38% респондентов полагают, что социологические исследования являются инструментом выявления реальных общественных запросов и проблем. Значит, для данной группы респондентов исследования соотносятся с возможностью государства услышать мнение общества.

26% от общего числа респондентов выбрали вариант ответа о том, что социологические исследования являются средством влияния на общественное мнение, что предполагает, будто результаты социологических исследований могут использоваться не столько для констатации уже существующих установок, сколько для их корректировки или даже формирования. Это показатель восприятия социологических данных не как инструмент отражения общественного мнения, а как инструмент воздействия на него.

16% от общего числа респондентов выбрали вариант ответа о том, что проведение социологических исследований связано с получением результатов, выгодных заказчику, что говорит о недоверии к объективности данных и убежденности в предвзятости получаемых результатов.

Всё вышеперечисленное сказывается на уровне доверия к результатам социологических исследований, снижая его.

Обратимся к следующему вопросу, в котором нужно было выяснить частоту сомнений в достоверности публикуемых результатов социологических исследований. При ответе на данный вопрос внимание смещается с общего подхода на конкретику, а именно, насколько регулярно у получателей информации возникают сомнения при упоминании результатов социологических исследований.

32% от общего числа респондентов выбрали вариант ответа «иногда сомневаюсь», что говорит о том, что доверие не достигается автоматически, для его возникновения требуются определенные условия.

20% от общего числа респондентов выбрали вариант ответа, что они испытывают сомнения на постоянной основе, это отражение устойчивой критической установки, из-за которой любые результаты исследований воспринимаются настороженно. Значит, данные респонденты изначально недоверчивы, их мнение не зависит от условий предоставления информации.

48% от общего числа респондентов выбрали варианты ответа «редко сомневаюсь» и «не испытываю сомнений», что свидетельствует о наличии доверия к результатам социологических исследований у большого числа респондентов (почти у половины). Отметим, что среди тех, кто в целом склонен доверять результатам социологических

исследований, сохраняется готовность критически оценивать их при определенных условиях.

В следующем вопросе исследовалась искренность респондентов и причины неискренности, причем вбирать можно было несколько вариантов.

Проанализировав ответы респондентов, мы выяснили, что самое большое значение придается фактору формального участия. Половина респондентов считает, что интервьюируемые очень часто отвечают на вопросы без должного внимания, затрачивая как можно меньше времени на анкетирование. Это свидетельствует о наличии такой проблемы, как низкая вовлеченность участников интервью или опроса, что напрямую влияет на качество результатов.

31% от общего числа респондентов выбрали варианты ответа «стесняюсь сказать правду», что говорит о наличии внутренних психологических барьеров, которые мешают открытости при ответе на вопросы, затрагивающие личные темы.

Часть респондентов выбрали вариант ответа «ради шутки», что свидетельствует о несерьезном отношении к социологическим исследованиям.

Данные выборы говорят о том, что часто отношение к достоверности результатов социологических исследований связано не столько с внешними обстоятельствами, сколько с внутренней мотивацией респондента. Отсутствие заинтересованности и желание сократить время прохождения анкеты становятся ведущим фактором, отодвигая такие причины, как опасения или намеренное искажение информации.

В следующем вопросе анкеты нужно было указать причины, из-за которых респондент может отказаться от участия в социологическом исследовании.

Благодаря распределению вариантов ответов на данный вопрос были выявлены барьеры для участия человека в социологическом исследовании. Во-первых, есть принципиальная установка не участвовать ни в каких социологических исследованиях. Такой точки зрения придерживается треть респондентов, для которых характерно недоверие к социологическим исследованиям или которые устали от подобных форм взаимодействия с интервьюерами и анкетерами.

Почти четверть респондентов указали причину отказа в том, что вопросы некорректные или бестактные.

19% от общего числа респондентов выбрали варианты ответа «неясно, кто является организатором опроса». Значит, необходимо при проведении исследований нужно учитывать такой фактор, как открытость и информирование участников о заказчике.

12% от общего числа респондентов выбрали варианты ответа «готовы участвовать вне зависимости от условий», что свидетельствует о положительном отношении к социологическим исследованиям у части респондентов. Значит, участие в социологических исследованиях определяется совокупностью факторов, среди которых ведущими являются доверие к организатору, корректность содержания вопросов и общий уровень мотивации респондентов.

В следующем вопросе нужно было высказать свое мнение о точности различных форм проведения социологических опросов, чтобы понять, какие условия воспринимаются благоприятными для получения достоверной информации, а также способствуют открытости респондентов.

Большинство участников считает, что большая откровенность у респондентов возникает тогда, когда анкетирование проходит в онлайн-формате, так как в условиях отсутствия прямого контакта людям проще выражать своё истинное мнение. Так считает более трети респондентов.

Около пятой части респондентов считают, что именно личная беседа с интервьюером или анкетером способствует большей искренности ответов, так как люди доверяют непосредственному общению, а также можно уточнить формулировки вопросов, если что-то недопоняли.

Часто личное взаимодействие воспринимается как более серьезное и ответственное, способствуя более внимательному отношению респондентов к вопросам анкеты. 28% от

общего числа респондентов затруднились с ответом, и это может свидетельствовать об отсутствии сформированной позиции по вышеуказанному вопросу. Возможно, причина в том, что личный опыт участия в социологических исследованиях ограничен, то есть респондент не может сопоставить различные формы на основе личных наблюдений.

При ответе на следующий вопрос нужно было высказать мнение о том, как влияет количество опрашиваемых на достоверность результатов социологического исследования, то есть проверить, считают ли респонденты, что чем больше количество опрашиваемых, тем достовернее результаты. Выяснилось, что более трети респондентов полагает, будто увеличение количества респондентов повышает надежность результатов; четверть же респондентов отмечает, что не задумывались об этом, так как для них важен итог исследования, а не способ получения результатов, из чего можно сделать вывод о низкой способности этих респондентов к критическому восприятию сведений. Были среди респондентов и те, кто считает, что даже большое число респондентов не гарантия достоверности результатов социологических исследований, такое мнение высказал 21% от общего числа опрашиваемых.

Далее в нашем исследовании предлагалось указать факторы, которые, по мнению респондентов, оказывают наибольшее влияние на формирование доверия к результатам изучения общественного мнения, причем можно было выбрать несколько вариантов ответов. Как показывает анализ выбора вариантов ответов на данный вопрос, доверие к результатам социологического исследования зависит от совокупности факторов, в числе которых репутация организация, проводящей исследование, так как очень важен источник информации, а также количество участников и прозрачность выборки, анонимность.

От качества социологического инструментария также зависит степень доверия к результатам социологического исследования. Распределение вариантов ответов на вопрос свидетельствует о том, что большинство респондентов «хотя бы иногда» сталкивается с ситуацией, когда предложенные варианты не полностью отражают их позицию.

Большее количество респондентов выбрало вариант ответа «часто», что свидетельствует о недостаточной проработанности формулировок или ограниченность предложенных вариантов. Треть же респондентов выбрала вариант ответа, что не испытывает подобных трудностей. Есть и такие респонденты, которые не имеют опыта участия в опросах, поэтому их мнение не может быть объективным при ответе на данный вопрос.

На завершающем этапе анализа была произведена оценка того, насколько «результаты изучения общественного мнения», по мнению респондентов, «отражают реальную картину». Эта оценка обобщает влияние всех факторов, которые рассматривались ранее, а именно «личный опыт», «уровень информированности», «частота контактов с результатами», «представление о целях проведения опросов». Результаты показали, что преобладает умеренно положительная оценка, так как 36% респондентов выбрали вариант ответа, что результаты «скорее отражают» реальную ситуацию.

И хотя в процессе исследования были выявлены сомнения в достоверности данных и даже критическое отношение к ним, но этот результат в 36% свидетельствует всё же о наличии базового доверия к социологическим данным. К тому же 21% респондентов выбрали вариант ответа «полная уверенность» в том, что результаты опросов отражают реальность. Хотя такой результат не является преобладающим, но наличие такого варианта ответа у 21% респондентов указывает на существование группы респондентов, воспринимающих социологические данные как надёжный источник информации без существенных оговорок.

Существует и противоположная тенденция, которая заключается в том, что 8% респондентов выбрали вариант ответа «результаты скорее не отражают реальность» и 11% респондентов выбрали вариант ответа об искажении реальности в результатах социологических исследований. В целом это 19%, что является немалым количеством респондентов, которые критически воспринимают результаты социологических исследований, сомневаясь в корректности процедур или в объективности представленных

данных. Есть и такие респонденты, которые затруднились с ответом, их 24%, что свидетельствует о значительном количестве тех, кто не определился в своих оценках достоверности и/или не сформировал своего мнения по данному вопросу. Причинами выбора данного варианта ответа может быть недостаток информации о принципах проведения исследований или противоречивый опыт восприятия результатов.

Сопоставив результаты, можно сказать, что отношение к достоверности социологических данных неоднозначно, хотя и преобладают положительные оценки результатов исследований. Однако есть и те, кто либо скептически настроен, либо не готов дать определенный ответ.

Результаты нашего исследования показали, что необходима работа по повышению уровня доверия населения страны к результатам подобных исследований, что, в свою очередь, ставит перед социологами и обществом в целом новые вызовы. Также в ходе социологического исследования были проанализированы животрепещущие для двадцатых годов 21 века вопросы отношения совершеннолетних граждан разных поколений определенного региона (а именно Брянской области) к социальным проблемам (об актуальности свидетельствует множество современных публикаций, в том числе [4; 11; 13]), а также определен уровень доверия к достоверности результатов социологических опросов.

Мы провели анализ различных подходов к термину «общественное мнение», понимаемое большинством исследователей как многогранное явление, сложное и противоречивое, формирование которого происходит под влиянием множества разнообразных факторов. Общественное мнение отражает текущие оценки и настроения различных слоев населения, особенности социальной структуры общества, уровень информированности граждан о тех или иных событиях в стране и мире, характер информационного воздействия (средства массовой информации, социальные сети, межличностное общение, реклама [1; 5; 12]). Также рассмотрены понятия контента и формата общественного мнения, а также понятие социологических методов в качестве инструмента фиксации и анализа вышеприведенных оценок. Нами показано, что эффективность социологических методов зависит от следующих условий: доверие со стороны респондентов, с одной стороны, и с другой – от готовности граждан участвовать в опросах.

Ограниченная вовлеченность в изучение общественного мнения характеризуется тем, что значительная часть респондентов либо не имеет устойчивого опыта участия в опросах, либо сталкивается с ними эпизодически. Нами сделан вывод, что отношение к социологическим данным формируется не на основе систематического взаимодействия, а через отдельные фрагменты информации из медиа или непосредственного общения. Ещё одной особенностью является то, что выявлена низкая частота контакта с результатами опросов, то есть многие участники либо редко обращают внимание на подобные данные, либо не воспринимают их как значимый элемент информационной среды. Мы пришли к выводу, что общественное мнение существует в информационном поле, но не всегда становится предметом осознанного восприятия социумом.

Ещё одной особенностью является неоднородность уровня доверия, то есть доверие к результатам опросов носит противоречивый характер. В ходе социологического исследования было выявлено, что наиболее распространена умеренно положительная позиция (респонденты в целом склонны доверять результатам, но сохраняют сомнения), что полное доверие встречается реже, что заметная доля респондентов демонстрирует устойчивое недоверие, что значительная группа не может однозначно определить свое отношение.

Мы также представили ещё одну особенность, а именно влияние представлений о целях опросов, то есть было выявлено зависимость отношения к социологическим опросам от восприятия их целей респондентами. Результаты авторского социологического исследования выявили корреляции: если опрос видится в качестве инструмента выявления реальных общественных запросов, то это поддерживает доверие; если же предполагается влияние на общественное мнение или заинтересованность заказчика, то уровень доверия

снижается.

Анализ выявил также такую особенность, как роль информированности и личного опыта, которая проявляется в том, что при недостатке знаний и опыта респонденты предпочитают опираться на интуитивные представления без учета методологических особенностей, ориентируясь на внешние признаки достоверности (количество участников, в каком формате опрос) и игнорируя более глубокие аспекты (принципы выборки, формулировки вопросов).

Ещё одной особенностью является зависимость от формата опроса, то есть представления о точности результатов различаются в зависимости от способа проведения. Дело в том, что онлайн-анкеты ассоциируются с большим уровнем откровенности из-за ощущения полноты анонимности, а личное общение воспринимается как более надежное с точки зрения понимания вопросов.

Анализ ответов респондентов показал, что большинство из анкетированных считает результаты опросов отражающими реальную картину, но это восприятие не является безусловным. Выявленное при анкетировании наличие сомнений, критических оценок и неопределенности указывает на ограниченный характер доверия, требующий дополнительных условий для укрепления доверия к социологическим опросам.

Можно констатировать, что уровень доверия к результатам социологических исследований общественного мнения на самом деле носит преимущественно умеренный характер; доверие зависит от ключевых факторов (степени информированности респондентов, их личного опыта участия в опросах и представлений о целях проведения исследований); воздействие этих факторов комплексно (ни один из них не определяет отношение изолированно, итоговая позиция формируется благодаря их сочетанию).

Очень важно отметить, что результаты исследования имеют практическую ценность, а именно они позволяют совершенствовать социологические инструменты с учетом особенностей восприятия респондентов, способствуют повышению качества собираемых данных, делают более высоким уровень процесса изучения общественного мнения.

На основе полученных данных нами были сформулированы рекомендации для повышения доверия к социологическим исследованиям. Необходимо повышение прозрачности процедур, что предполагает разъяснение принципов проведения опросов, методов формирования выборки и обработки данных. Важен такой параметр, как доступность информации, то есть публикация методологических деталей в понятной форме. Необходимо также расширение практики участия, что подразумевает вовлечение граждан в обсуждение результатов и их интерпретацию. Важна адаптация форматов, то есть учет предпочтений разных групп респондентов (онлайн, офлайн, смешанные методы). Ещё одной рекомендацией является работа с медиа, которая заключается в популяризации культуры восприятия социологических данных, объяснение их роли в принятии решений.

Можно констатировать, что в ходе исследования достигнута его основная цель, а именно показано, как социологические методы помогают получать достоверные сведения о массовых суждениях и использовать их для осознания сути социальных процессов.

Согласно полученным результатам исследования проблема доверия к социологическим опросам выходит за рамки методологии, так как связана с особенностями восприятия, уровнем информированности и характером взаимодействия между исследователями и респондентами. Комплексный подход к этим аспектам может способствовать формированию более устойчивого доверия к социологическим методам исследований и повышению эффективности их проведения.

Итак, полученные результаты могут стать основой для дальнейшего анализа и развития подходов к изучению общественного мнения в условиях современного формирующегося информационного общества, а также его контента и формата.

Список использованных источников

1. Епремян, Т. В. Управленческие технологии дискурса социальной рекламы :

специальность 22.00.08 «Социология управления» : диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук / Епремян Татьяна Владимировна. – Москва, 2024. – 187 с.

2. Киричек, П. Н. Дискурс масс-медиа в периметре социального управления / П. Н. Киричек // Современный дискурс-анализ. – 2018. – № 3-2(20). – С. 218-225.

3. Киричек, П. Н. Коллизии «визуальности – духовности» в межкультурной коммуникации / П. Н. Киричек // Знание. Понимание. Умение. – 2016. – № 1. – С. 167-177. – DOI 10.17805/zpu.2016.1.13.

4. Киричек, П. Н. Под знаком фигуры умолчания Информационный фактор административной реформы / П. Н. Киричек // Социология власти. – 2009. – № 4. – С. 16-27.

5. Киричек, П. Н. Социокультурный модус рекламной коммуникации / П. Н. Киричек // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации. Том Часть 1. – Ростов-на-Дону: Ростовский государственный университет путей сообщения, 2015. – С. 53-62.

6. Киселев, А. Г. Периметр государственного управления: проблема основного звена / А. Г. Киселев, П. Н. Киричек // Власть. – 2015. – № 12. – С. 5-11.

7. Киселев, А. Г. Реальные и номинальные коллизии в арсенале государственного управления / А. Г. Киселев, П. Н. Киричек // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. – 2016. – Т. 16, № 3. – С. 510-518.

8. Контент и формат трендового социологического исследования управленческой деятельности в социальной сфере / О. В. Голенкова, Т. В. Епремян, А. М. Кирпиченко [и др.] // Russian Economic Bulletin. – 2025. – Т. 8, № 2. – С. 59-65.

9. Контент и формат управления комплексным центром социального обслуживания населения Брянской области / М. В. Стаканова, О. В. Голенкова, А. А. Кыштымова [и др.] // Russian Economic Bulletin. – 2025. – Т. 8, № 3. – С. 55-61.

10. Кравченко, А. И. Методология и методы социологических исследований / А. И. Кравченко. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 659 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-18257-6.

11. Мельников, С. Л. Специфика управленческих технологий в социальной сфере региона (на примере Брянской области) / С. Л. Мельников, А. К. Назарян, А. М. Шилин // Экономика. Социология. Право. – 2025. – № 4(40). – С. 47-58. – DOI 10.22281/2542-1697-2025-04-04-47-58.

12. Социология рекламы и связей с общественностью в социальной сфере: дискурсивные технологии : учебник для направлений подготовки «Социология», «Социальная работа» / П. Н. Киричек, Т. В. Епремян, Т. Е. Лифанова [и др.]. – Брянск : ИП Худовец Р.Г., 2025. – 264 с. – ISBN 978-5-605-40888-8.

13. Технологическая модернизация системы управления социальной сферой Брянского региона / С. А. Шилина, Т. В. Епремян, Д. Л. Чавгун, А. А. Кыштымова // Экономика. Социология. Право. – 2025. – № 4(40). – С. 78-87. – DOI 10.22281/2542-1697-2025-04-04-78-87.

14. Шилина, С. А. Коммуникативные технологии в системе отношений государства и общества / С. А. Шилина // Власть. – 2013. – № 2. – С. 043-046.

Сведения об авторах

Епремян Татьяна Владимировна – кандидат социологических наук, старший преподаватель кафедры психологии, социологии и социальной работы Брянского государственного университета имени академика И.Г. Петровского. E-mail: eremyan@yandex.ru. Рабочий телефон: +74832 580520 (1231)

Биркун Иван Евгеньевич – студент направления подготовки «Социология» факультета педагогики и психологии Брянского государственного университета имени академика И.Г. Петровского. E-mail: Ivanbirkun075@gmail.com

Епремян Диана Олеговна - студент направления подготовки 44.03.02 Психолого-педагогическое образование факультета педагогики и психологии Брянского

государственного университета имени академика И.Г. Петровского. E-mail: epremandiana668@gmail.com

Ерохов Михаил Васильевич – аспирант 2 курса научной специальности 5.4.7. «Социология управления» факультета педагогики и психологии Брянского государственного университета имени академика И.Г. Петровского. E-mail: erohov.mihail@yandex.ru.

UDC 316.334.4

RESEARCH OF PUBLIC OPINION BY SOCIOLOGICAL METHODS: CONTENT AND FORMAT

Yeprernyan T.V., Birkun I.E., Yeprernyan D.O., Erokhov M.V.

Bryansk State Academician I.G. Petrovski University, Bryansk

The article discusses the current issues of public trust in sociological methods of studying public opinion. The authors examine various terms, including «public opinion», «content», «format», and «methods of sociological research», and analyze the respondents' attitudes towards these concepts in terms of how they reflect the opinions, judgments, and ideas of the population, as well as their reactions to pressing issues of the day. The article presents the results of a sociological study on the level of awareness about public opinion and the confidence in the reliability of sociological research data. Based on the analysis of the respondents' answers, conclusions were drawn and recommendations were made to increase the level of trust in the results of sociological studies of public opinion.

Keywords: public opinion, digitalization, informatization, digital platforms, content, format

References

1. Yeprernyan, T. V. Management Technologies of Social Advertising Discourse : Speciality 22.00.08 «Sociology of Management» : Dissertation for the Degree of Candidate of Sociological Sciences / Yeprernyan Tatyana Vladimirovna. – Moscow, 2024. – 187 p.
2. Kirichek, P. N. Mass Media Discourse in the Perimeter of Social Management / P. N. Kirichek // Modern Discourse Analysis. – 2018. – No. 3-2(20). – Pp. 218-225.
3. Kirichek, P. N. Collisions of «Visuality – Spirituality» in Intercultural Communication / P. N. Kirichek // Knowledge. Understanding. Ability. – 2016. – No. 1. – Pp. 167-177. – DOI 10.17805/zpu.2016.1.13.
4. Kirichek, P. N. Under the Sign of the Figure of Silence: The Informational Factor of Administrative Reform / P. N. Kirichek // Sociology of Power. – 2009. – No. 4. – Pp. 16-27.
5. Kirichek, P. N. Sociocultural Mode of Advertising Communication / P. N. Kirichek // Advertising and Public Relations: Traditions and Innovations. Volume Part 1. – Rostov-on-Don: Rostov State Transport University, 2015. – P. 53-62.
6. Kiselev, A. G. The Perimeter of Public Administration: The Problem of the Main Link / A. G. Kiselev, P. N. Kirichek // Vlast. – 2015. – No. 12. – Pp. 5-11.
7. Kiselev, A. G. Real and nominal collisions in the arsenal of public administration / A. G. Kiselev, P. N. Kirichek // Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Sociology. – 2016. – Vol. 16, No. 3. – Pp. 510-518.
8. Content and format of a trend sociological study of managerial activity in the social sphere / O. V. Golenkova, T. V. Yeprernyan, A. M. Kirpichenko [et al.] // Russian Economic Bulletin. – 2025. – Vol. 8, No. 2. – Pp. 59-65.
9. The content and management format of the integrated center for social services of the Bryansk region / M. V. Stakanova, O. V. Golenkova, A. A. Kyshtymova [et al.] // Russian Economic Bulletin. – 2025. – Vol. 8, No. 3. – pp. 55-61.
10. Kravchenko, A. I. Methodology and methods of sociological research. – Moscow: Yurayt Publishing House, 2025. – 659 p. – (Higher Education). – ISBN 978-5-534-18257-6.
11. Melnikov, S. L. The specifics of management technologies in the social sphere of the region (on the example of the Bryansk Region) / S. L. Melnikov, A. K. Nazaryan, A. M. Shilin // Economy. Sociology. Right. – 2025. – No. 4(40). – Pp. 47-58. – DOI 10.22281/2542-1697-2025-

04-04-47-58.

12. Sociology of advertising and public relations in the social sphere: discursive technologies : a textbook for the fields of study «Sociology», «Social work» / P. N. Kirichek, T. V. Yepremyan, T. E. Lifanova [et al.]. – Bryansk : IP Khudovets R.G., 2025. – 264 p. – ISBN 978-5-605-40888-8.

13. Technological Modernization of the Social Management System in the Bryansk Region / S. A. Shilina, T. V. Yepremyan, D. L. Chavgun, and A. A. Kyshtymova // Economy. Sociology. Right. – 2025. – No. 4(40). – Pp. 78-87. – DOI 10.22281/2542-1697-2025-04-04-78-87.

14. Shilina, S. A. Communicative Technologies in the System of Relations between the State and Society / S. A. Shilina // Vlast. – 2013. – No. 2. – Pp. 043-046.

Author`s information

Yepremyan Tatiana Vladimirovna – Candidate of Sociological Sciences, Senior Lecturer of the Department of Psychology, Sociology and Social Work of the Bryansk State University named after Academician I.G. Petrovsky. E-mail: epremyan@yandex.ru. Work phone: +74832 580520 (1231)

Birkun Ivan Evgenievich - a student of the Sociology department of the Faculty of Pedagogy and Psychology of the Bryansk State University named after Academician I.G. Petrovsky. E-mail: Ivanbirkun075@gmail.com.

Epremyan Diana Olegovna - student of the 44.03.02 Psychological and Pedagogical Education program at the Faculty of Pedagogy and Psychology of the Bryansk State University named after Academician I.G. Petrovsky. E-mail: epremandiana668@gmail.com.

Erokhov Mikhail Vasilyevich - 2nd year postgraduate student of scientific specialty 5.4.7. «Sociology of Management» of the Faculty of Pedagogy and Psychology of the Bryansk State University named after Academician I.G. Petrovsky. E-mail: erohov.mihail@yandex.ru.