

Guten tag, Европа!

Опыт международного социологического исследования

Илья Мельник, Роман Могилевский

Агентство Социальной Информации

С 20 апреля по 5 мая 2003 года Агентством Социальной Информации - АСИ (Санкт-Петербург) был проведен телефонный опрос населения основных европейских столиц. Поводом для проведения исследования стало желание социологов выяснить информированность европейцев о трехсотлетии Петербурга, а также их оценке этого события. Помимо этого, в исследовании затрагивались вопросы репутации России на европейской политической арене, отношение к ее возможному вступлению в Евросоюз, а также некоторые аспекты международной политики. Исследование проводилось методом телефонных интервью с использованием новейшей версии технологии CATI – CATI BELLVIEW FUSION/TCI по выборке, репрезентативно отражающей структуру опрашиваемых городов по численности населения и общие характеристики половозрастной структуры стран-участниц. Всего был проинтервьюирован 1501 человек - жители Амстердама, Брюсселя, Вены, Гамбурга, Копенгагена, Лондона, Мадрида, Осло, Парижа, Рима, Стокгольма и Хельсинки - в возрасте от 18 лет и старше. Уникальность реализованного проекта состоит не только в том, что опрос проходил на десяти официальных языках стран-участниц из специально оборудованного офиса АСИ в Петербурге. Проведенное исследование можно считать знаковым не только для петербургской, но и для всей российской социологии. Впервые Россия выступила не как объект социологических исследований зарубежных ученых, а как субъект - инициатор международного исследовательского проекта. Это обстоятельство – отсутствие российского опыта проведения международных исследований – поставило ряд серьезных задач перед организаторами проекта: специалистам Агентства Социальной Информации пришлось решать как методологические (обеспечение репрезентативности данных, определение изучаемого объекта, содержание интервью и его соответствие культуре опрашиваемых стран), так и технические проблемы (составление базы телефонов, поиск интервьюеров, владеющих не только популярными английским или французским языками, но и, к примеру, итальянским или финским языком и т.п.). Несмотря на все трудности (которые, к слову, были успешно преодолены), проект состоялся, причем результаты его оказались очень интересными и неожиданными даже для социологов.

География опроса

Перед тем как представить наиболее интересные результаты этого уникального исследовательского проекта, остановимся ненадолго на важной составляющей любого социологического исследования – обосновании выборки.

Одной из основных методологических проблем данного опроса стала проблема обеспечения репрезентативности выборки. Учитывая тот факт, что ранее в России не проводились международные телефонные социологические опросы, тем более опросы не одной страны, а целой части света, нельзя было опереться на чей-либо опыт в данном направлении. В связи с этим исследователями Агентства Социальной Информации был проанализирован большой объем статистической информации, касающийся социально-демографических показателей различных европейских стран (численность населения в стране, численность населения в городах-участниках опроса, средняя половозрастная структура населения и т.п.). В результате проведенного анализа была разработана специальная схема опроса, включавшая в себя квотирование по полу и возрасту, а также квотирование между городами-участниками опроса. Таким образом, можно говорить о репрезентативности информации, полученной в результате опроса: эти данные в целом отражают мнение населения столиц и крупных городов Западной Европы.

Представленные в выборке города можно сгруппировать по географическому признаку, выделив четыре подгруппы: Великобританию (представленную Лондоном), Южную Европу (Мадрид и Рим), Скандинавские страны (Копенгаген, Осло, Стокгольм и Хельсинки) и Центральную Европу (Амстердам, Брюссель, Вена, Гамбург, Париж). Возможно, предложенная классификация не является безупречной с точки зрения политической географии, однако она полезна для нас и позволяет рассматривать мнение не жителей Западной Европы в целом, а по сегментам. Таблица 1 дает представление о том, сколько респондентов было опрошено в каждой географической группе.

Группы стран			Доля в выборке
Великобритания	Лондон	471	31%
Южная Европа	Мадрид	350	23%
	Рим		
Скандинавия	Копенгаген	216	15%
	Осло		
	Стокгольм		
	Хельсинки		
Центральная Европа	Амстердам	464	31%
	Брюссель		
	Вена		
	Гамбург		
	Париж		

Таблица 1

Перед тем как вернуться к, наверное, одному из самых интересных для всех петербуржцев вопросу – вопросу известности трехсотлетия Северной Столицы за пределами России, обратим внимание на важную деталь проведенного исследования. Дело в том, что перед интервьюерами ставилась задача не только провести формализованные телефонные интервью с респондентами из другой страны на их родном языке, но и по возможности фиксировать информацию, получаемую социологами, как правило, лишь при помощи качественных, а не количественных методов исследования. Благодаря усилиям и пунктуальности интервьюеров, добросовестно выполнивших данные им инструкции, мы имеем возможность дополнять «сухую прозу цифр» цитатами из интервью. Итак, обратимся к результатам исследования.

«Для всех, кто знает и был в этом городе – это праздник» Когда исследование еще только разрабатывалось и существовало лишь «в головах» и на бумаге, мы были внутренне убеждены в том, что получим практически нулевые результаты по этому вопросу везде, за исключением, быть может, Скандинавских стран. Тем любопытнее было анализировать полученные данные (см. диаграмму 1).

Диаграмма 1



«Определенно знает» и «что-то знает» о приближающемся трехсотлетию Петербурга каждый четвертый участник опроса. К сожалению, мы лишены возможности провести анализ показателя осведомленности европейцев о предстоящем юбилее Петербурга в сравнении с известностью каких-либо других событий, выходящих за рамки национального масштаба. Подобные исследования либо не проводились, либо их результаты не были опубликованы. Тем не менее, достигнутый петербургским юбилеем уровень известности в 26% представляется очень хорошим результатом.

Нельзя не заметить, что полученный «рейтинг известности» юбилея несколько расходится с имеющимися у нас представлениями о положении вещей. Из комментариев специалистов, да и из нашего личного опыта нетрудно сделать вывод, что настоящей пиар-кампании юбилея за границей не велось. Причины этого могут быть разными (банальная нехватка средств на раскрутку Петербурга за рубежом, отсутствие опыта продвижения городов в мировом информационном пространстве и т.п.), но можно констатировать, что упор в освещении юбилея за границей делался в основном на политиков высшего уровня – политическую и бизнес-элику наиболее интересных для Петербурга и России государств. При этом до информирования населения этих стран дело, как правило, не доходило.

Таким образом, можно предположить, что информацию о приближающемся юбилее европейцы получали не через средства массовой коммуникации, традиционно используемые в продвижении пиар-проектов, а каким-то другим способом. Каким? Для ответа на этот вопрос рассмотрим диаграмму 2.

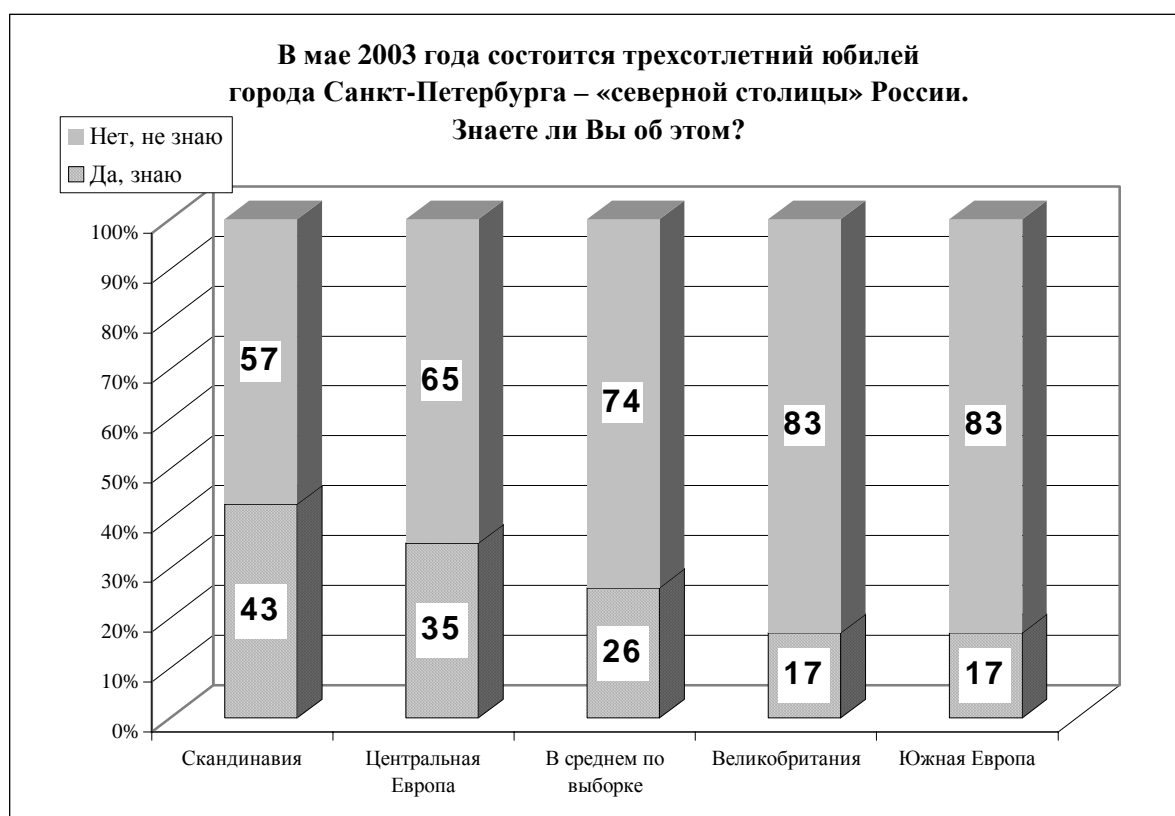


Диаграмма 2

Прослеживается следующая тенденция: чем дальше от Петербурга расположен город, в котором проходил опрос, тем меньше в нем осведомлены о предстоящем трехсотлетию, и наоборот. Наибольшую известность День города имеет в Скандинавии (почти каждый второй житель скандинавских стран знает или хотя бы что-то слышал о праздновании трехсотлетия Петербурга) – рекорд поставлен в Хельсинки:

там об юбилее Петербурга знает три четверти опрошенных. Меньше всего осведомлены о приближающемся трехсотлетию нашего города в странах Южной Европы.

Можно уподобить ситуацию вокруг известности юбилея Петербурга брошенному в воду камешку: как круги расходятся от него, так и информация об юбилее расходитя непосредственно из Петербурга, причем интенсивность и объем этой информации убывает по мере удаления от города-юбилея. Логично предположить, что информация о трехсотлетию Петербурга распространяется, главным образом, теми европейцами, которые непосредственно побывали в России. Если бы дело обстояло иначе и пиар города осуществлялся бы при помощи средств массовых коммуникаций, не должно было бы наблюдаться столь большого различия в осведомленности об юбилее между территориально близкими к Петербургу и территориально удаленными от него городами. Сопоставим вариацию известности юбилея с процентом побывавших в России (см. диаграмму 3).

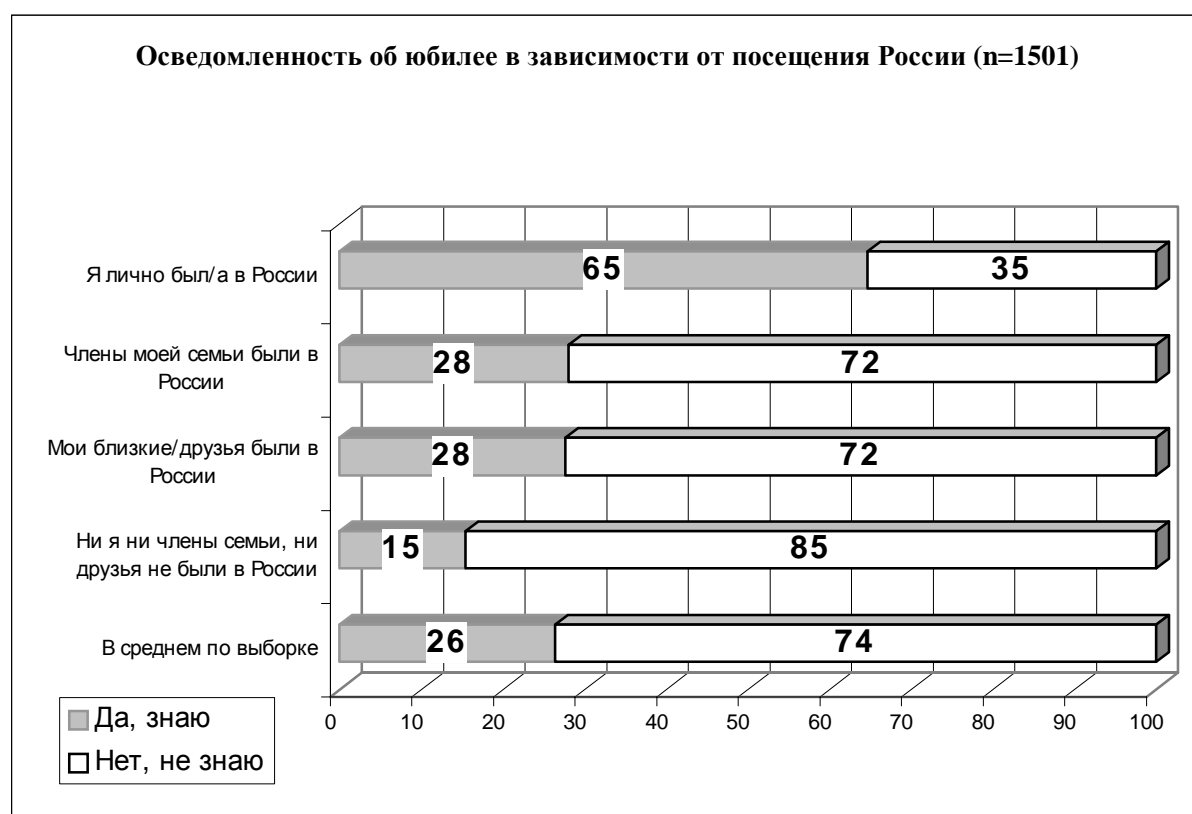


Диаграмма 3

Как говорится, диаграмма не нуждается в комментариях. Посещение России респондентом или кем-либо из его ближайшего социального окружения, безусловно, оказывает влияние на информированность о праздновании трехсотлетия Петербурга. Расчет коэффициента корреляции Спирмена (он составляет 0,45 при уровне значимости $p=0,05$) говорит о существовании довольно сильной связи между исследуемыми переменными. Конечно, было бы крайне интересно не просто узнать, что у респондента есть опыт посещения нашей страны, но и более точно выяснить, где именно он побывал: в Москве, в Петербурге или, скажем, в Казани. Технические трудности и общая концепция исследования не позволили детально изучить этот вопрос, что, впрочем, не помешало нам выявить существенную связь между посещением России и информированностью об юбилее.

Сейчас же интересно рассмотреть, как колеблется информированность об юбилее в зависимости от пола и возраста респондентов. Здравый смысл подсказывает нам, что различия здесь должны быть, причем различия довольно заметные (см. диаграмму 4).

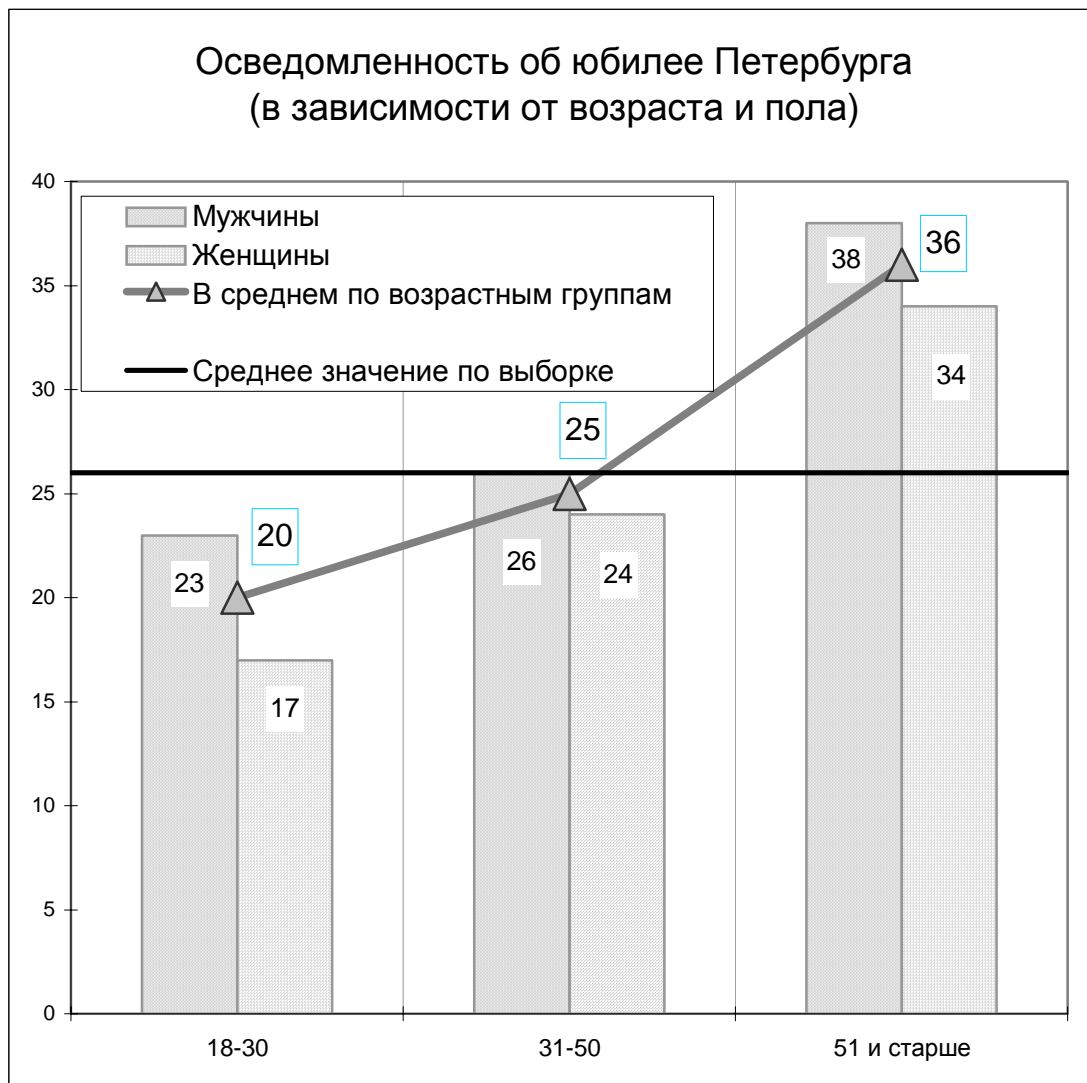


Диаграмма 4

Анализ хи-квадрат статистики и визуальный анализ диаграммы показывают существование статистически значимой связи между информированностью о юбилее и возрастом респондентов, тогда как пол, согласно хи-квадрат анализу, не влияет на осведомленность о празднике. Из диаграммы видно, что с возрастом доля респондентов, знающих о юбилее, увеличивается (так, два правых столбца возвышаются над черной линией, отмечающей среднее значение по выборке). Своего максимума известность юбилея Петербурга достигает среди мужчин старше 51 года (38% из них знают о юбилее), тогда как минимальной осведомленностью характеризуются женщины 18-30 лет (лишь каждая шестая из них знает или что-то слышала о трехсотлетию Петербурга).

Данный факт можно объяснить тем, что, интерес к разнообразным международным празднованиям и культурным мероприятиям на Западе высок, прежде всего, среди пенсионеров – людей, имеющих свободное время и деньги для того, чтобы путешествовать. Приведенную выше диаграмму можно с некоторыми оговорками считать «социально-демографическим» портретом европейского туриста.

Выяснение осведомленности европейцев о трехсотлетии Санкт-Петербурга, безусловно, являлось одной из главных задач исследования. Однако простое выявление доли людей, знающих о юбилее в Европе, не так интересно, как оценка респондентами этого события. Петербуржцам, которые слышат о трехсотлетии своего города чуть ли не ежедневно в течение последних пяти лет, наверное, сложно оценить масштаб этого мероприятия (одна из извечных проблем социологии – совпадение объекта и субъекта). Вот почему нам показалось важным добавить в анкету вопрос о том, как воспринимают трехсотлетие Северной столицы России в Европе (см. диаграмму 5).



Диаграмма 5

Среди тех, кто знает об юбилее, преобладает мнение, что трехсотлетие Петербурга – это событие европейского масштаба. Еще 22% респондентов считают, что этот праздник хоть и не европейского, но российского уровня. Всего 13% знающих об юбилее оценили его как праздник исключительно для горожан. Используемую в вопросе шкалу можно трактовать и с точки зрения положительных и отрицательных оценок трехсотлетия Петербурга и самого города на Неве: если респондент из Европы, избалованной солидным возрастом большинства своих столиц и городов, полагает, что трехсотлетие Петербурга является событием даже не российского, а европейского масштаба, это говорит очень о многом. В заключение темы трехсотлетия Петербурга трудно удержаться и не привести следующую замечательную фразу, сказанную жительницей Хельсинки: «Трехсотлетие Вашего города - Это событие скорее даже мирового значения».

В самом начале мы упоминали о том, что успешная реализация PR-проектов, подобных празднованию трехсотлетия Петербурга, в конечном итоге работает на улучшение имиджа всей России. В связи с этим интересно рассмотреть, как относятся европейцы к нашей стране. Для решения данной исследовательской задачи в анкету были включены целый блок вопросов, позволяющих детально изучить эту проблему.

Имидж России на европейской арене

Россия и страны Европейского Союза связаны друг с другом на протяжении многих веков. В политическом, культурном и коммерческом отношении история России тесно переплетается с историей ее европейских партнеров. Однако стратегическое партнерство между Россией и европейскими странами начинает развиваться только сейчас, по мере того, как сотрудничество начинает приносить плоды. Обе стороны привержены развитию тесных и взаимообогащающих партнерских отношений.

Для Европейского Союза Россия имеет первостепенное значение по ряду причин. Россия играет важную роль на мировой арене, и от нее во многом зависит стабильность на всем европейском континенте. Россия также обладает значительным экономическим, торговым и научным потенциалом. Сегодня ЕС является не только основным торговым партнером России, но - с присоединением к нему Финляндии в 1995 г. - и ее непосредственным соседом.

Рассмотрим первый вопрос, затрагивающий тему «Россия и Европа», в котором респондентам предлагалось оценить, является ли Россия дружественным государством по отношению к их странам (см. диаграмму 6).



Диаграмма 6

Подавляющее большинство опрошенных заявило о том, что Россия является дружественным (или скорее дружественным) государством по отношению к их странам (в общей сложности так считают 78% респондентов). Еще 19% полагают, что Россия не является ни враждебной, ни дружественной страной, и всего 3% считают, что Россия является враждебной для их государств.

Выше уже было сказано о том, что именно совмещение количественных и качественных методов исследования позволяет делать наиболее обоснованные и адекватные социальной реальности выводы. Так вот, даже из тех, кто в данном вопросе обозначил Россию как враждебное государство, далеко не все разделяют подобное мнение по отношению к нашей стране в целом. Как показывает анализ высказываний респондентов, враждебность они ощущают лишь «от русской мафии» или «русских бандитов», а отнюдь не от всего населения России.

При интерпретации ответов на этот вопрос необходимо учитывать, что здесь может иметь место некоторое смещение результатов в сторону положительного отношения к России. Так, при опросе интервьюеры представлялись, что они звонят именно из России и давали респондентам некоторое время на осознание этого факта. В результате появилась опасность, что по этическим соображениям для части опрошенных, вероятно, было довольно сложно ответить как-то иначе на вопрос о дружественности или враждебности по отношению к России. Однако, на наш взгляд, подобное смещение если и имело место, то носило минимальный характер вследствие, во-первых, более высокой культуры проведения социологических исследований в Европе (там, в отличие от нашей страны, давно привыкли к самым разным опросам и вопросам и вопрос об отношении к России, заданный из России, не должен был привести к искажениям информации). Во-вторых, вопрос сформулирован таким образом, чтобы максимально перевести изучение отношения к России в межличностную, над индивидуальную плоскость.

Но даже если принять во внимание некоторое методологическое прегрешение (которого, кстати, нельзя было избежать, поскольку изюминка проведенного исследования как раз и состояла в том, чтобы европейцы ответили на вопросы, заданные из России), можно зафиксировать очень

позитивное, положительно направленное восприятие европейцами нашей страны. Его можно выразить словами респондента из Гамбурга: «Мы дружественные страны, даже если политика иногда показывала обратное. К русскому народу у нас искренняя симпатия, хотя бы благодаря Вашей культуре, поэтам, музыкантам, художникам».

Интересно посмотреть, как варьируются оценки России в зависимости от географии опроса. Если применить разработанную нами классификацию городов по географическому признаку, то мы получим следующее распределение (диаграмма 7):



Диаграмма 7

В художественной литературе и публицистике уже многое сказано и написано по поводу того, что русские больше всего похожи на итальянцев и испанцев – по складу характера, образу мышления и способу поведения.

Из диаграммы ясно видно, что население Южной Европы более тепло относится к нашей стране, тогда как жители скандинавских стран высказывают более сдержанные оценки. Таким образом, чем дальше от нас находятся респонденты, тем лучше, по результатам опроса, они к нам относятся. Хочется верить, что все-таки здесь не играет роли большая или меньшая близость к нам тех или иных государств. На наш взгляд, наблюдаемое на диаграмме различие объясняется, главным образом, отсутствием конфликтов (в первую очередь, военных) со странами Южной Европы, тогда как в памяти жителей Скандинавии наверняка еще живут воспоминания о советско-финской войне 1939-40 гг. Кроме этого, как нам представляется, одна из причин выявленного различия кроется в несхожести темпераментов южан и северян: первые более эмоциональны, более импульсивно реагируют на вопрос (как же, ведь им звонят из самой России, чтобы поинтересоваться их мнением, как же после этого Россия может не быть дружественным государством?!).

Одним из косвенных показателей дружелюбного или враждебного отношения респондентов к нашей стране может являться информация об опыте поездок в Россию и желании совершить такую поездку.

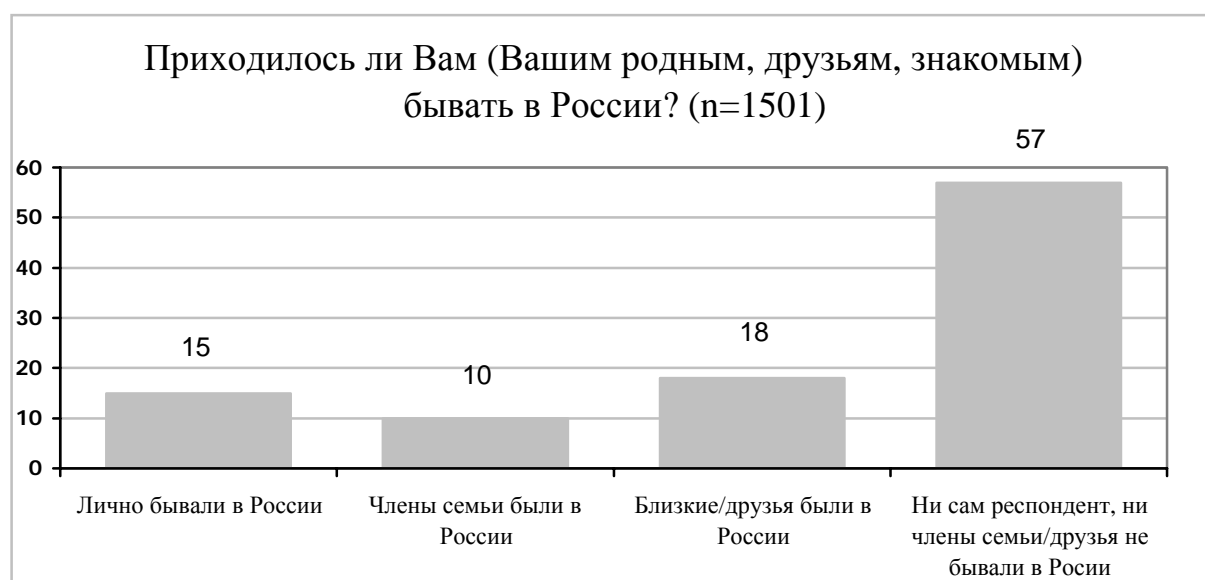


Диаграмма 8

Как видно из диаграммы 8, больше половины – 57% - опрошенных свидетельствуют, что ни они сами, ни их близкие ни разу не бывали в России. В то же время, в каждой четвертой семье европейцев есть люди, посещавшие Россию. Еще 18% опрошенных говорят, что в России были их близкие или друзья. Если проводить анализ распределения ответов на этот вопрос в зависимости от места проживания респондента, то обнаруживается, что чем ближе к России расположен город-участник опроса, тем больше жителей из него были в нашей стране:

Напомним, что главной исследовательской целью, которая реализуется при помощи данного вопроса, является сегментация Европы не по доле побывавших в России, а по симпатии или антипатии европейцев к нашей стране. Поскольку жители государств, расположенных ближе к России, объективно имеют больше возможностей посетить нашу страну, представляется неправильным ранжировать страны-участницы на основе частоты поездок их граждан в Россию. Подобный анализ не даст нам ничего, кроме констатации общеизвестных фактов.

Более важным и гораздо более обоснованным индикатором отношения к нашей стране является наличие у респондентов желания побывать в России. Итак, давайте посмотрим распределение ответов на этот вопрос.

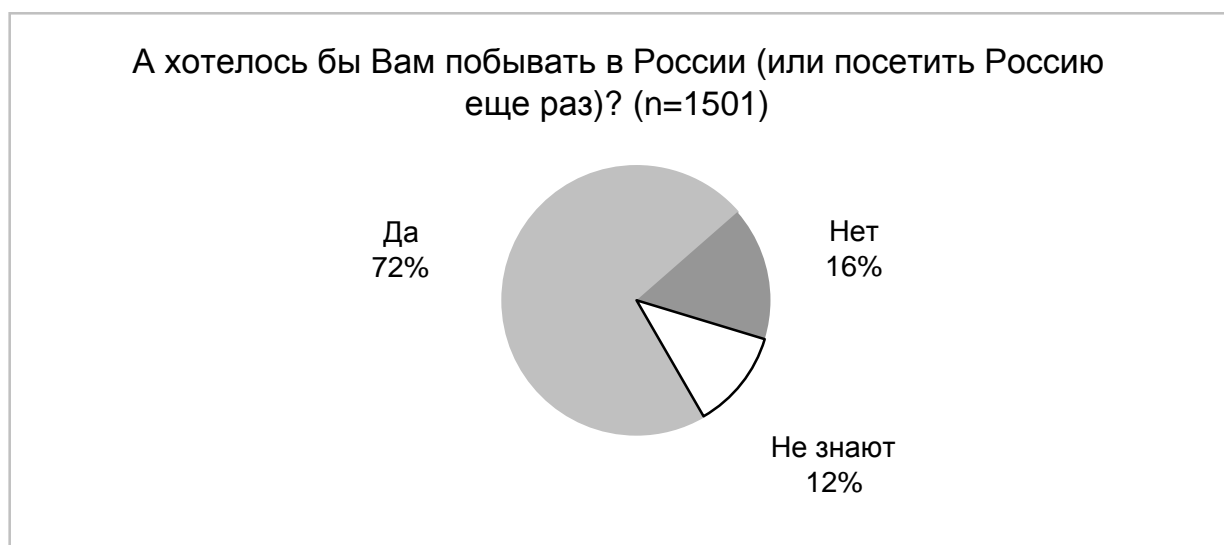


Диаграмма 9

Почти три четверти респондентов говорят о том, что хотели бы побывать в России. Таким образом, можно констатировать, что Россия на сегодняшний день является безусловно привлекательной страной для большинства жителей Европы.

Анализ приведенной ниже таблицы 2 позволяет сделать вывод, что у респондентов, которые были в России, остались благоприятные воспоминания о посещении нашей страны. Об этом говорит тот факт, что среди имеющих непосредственный опыт общения с Россией выше, чем в среднем по выборке, процент тех, кому хотелось бы (еще раз) побывать в нашей стране.

n=1501	А хотелось бы Вам побывать в России (или посетить Россию еще раз)?			
	Да	Нет	Не знаю	Всего
Приходилось ли Вам (Вашим родным, друзьям, знакомым) бывать в России?				
Я лично был/а в России	85	10	5	100
Члены моей семьи были в России	83	10	7	100
Мои близкие/друзья были в России	83	8	9	100
Ни я ни члены семьи, ни друзья не были в России	64	21	15	100
В среднем по выборке	72	16	12	100

Таблица 2

Интересно рассмотреть, как различаются выделенные нами в начале статьи группы городов по желанию их жителей посетить Россию (диаграмма 10).

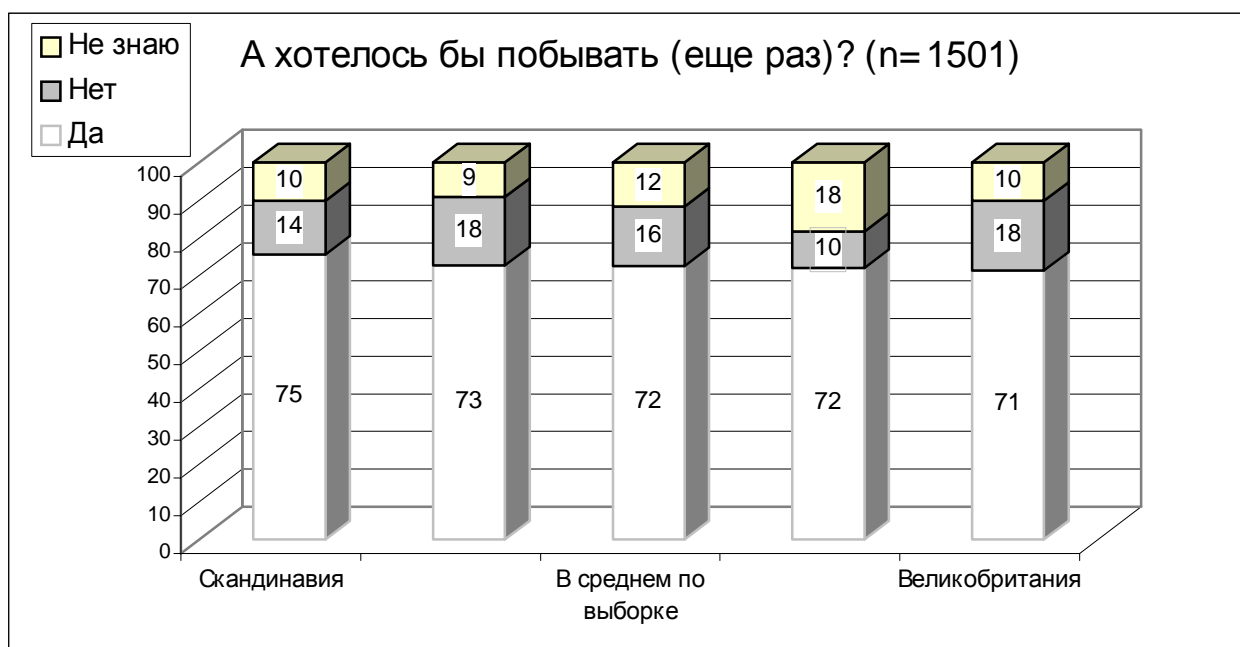


Диаграмма 10

Диаграмма показывает, что во всех анализируемых подгруппах около 75% респондентов хотели бы побывать в России. Тот факт, что три из четырех опрошенных европейцев хотели бы посетить Россию (причем это число практически не варьируется от страны к стране) может говорить лишь об одном: в

данный момент Россия является привлекательным соседом для Евросоюза и одним из интересных объектов для туристических поездок европейцев.

В начале этого параграфа было замечено, что желание посетить Россию является одним из индикаторов общего отношения респондента к нашей стране. Интересно посмотреть, существует ли зависимость между общим восприятием России и желанием побывать в ней (диаграмма 11).



Диаграмма 11

Легко заметить, что между исследуемыми переменными существует связь (правда, не очень сильная), что подтверждается анализом хи-квадрат статистики и коэффициентов корреляции. Визуальный анализ диаграммы показывает, что чем лучше респондент относится к нашей стране, тем больше вероятность того, что он хотел бы в ней побывать.

Подводя итог анализу темы имиджа России на европейской политической арене, можно сделать вывод, что европейцы в целом очень благожелательно воспринимают нашу страну, хотя это восприятие несколько различается по отдельным странам-участницам опроса. Население Южной Европы в целом более благожелательно настроено по отношению к России, что может объясняться отсутствием конфликтов России с этими странами.

Однако прямой вопрос об имидже России, как мы отмечали выше, не всегда может быть безупречным индикатором отношения к нашей стране. Вот почему интересно проверить сделанные гипотезы путем изучения ответов респондентов на блок вопросов о вступлении России в Евросоюз.

Россия и Евросоюз: конфронтация или диалог?

Сегодня Европейское Сообщество – крупнейший в современном мире торгово-экономический блок из 15 государств с единым внутренним рынком в 380 миллионов человек, с ВВП, равным американскому, и обладающему примерно 40% мировой торговли - является основным политическим и экономическим партнером России: по оценкам специалистов, на его долю приходится около 40% оборота российской торговли и порядка 1/3 иностранных инвестиций в ее экономику.

В связи с этим одним из актуальных вопросов будущего развития России является стратегия взаимоотношений с Евросоюзом. Для того, чтобы изучить представления респондентов по этому поводу, им предлагался следующий вопрос.



Диаграмма 12

75% опрошенных в целом положительно относятся к подобной перспективе. Напомним, что примерно столько же респондентов (78%) считают Россию дружественной по отношению к их странам. Всего 9% респондентов высказывают отрицательное мнение на этот счет. Таким образом, можно говорить о надежности примененного социологического инструментария и его хороших измерительных возможностях, раз замеры различных эмпирических индикаторов дали примерно одинаковый результат.

Можно предположить, что мнение по заданному вопросу будет несколько расходиться у представителей различных социальных групп. Рассмотрим, как относятся к возможному вступлению России в Евросоюз респонденты, объединенные в группы по роду занятий (см. диаграмму 13).

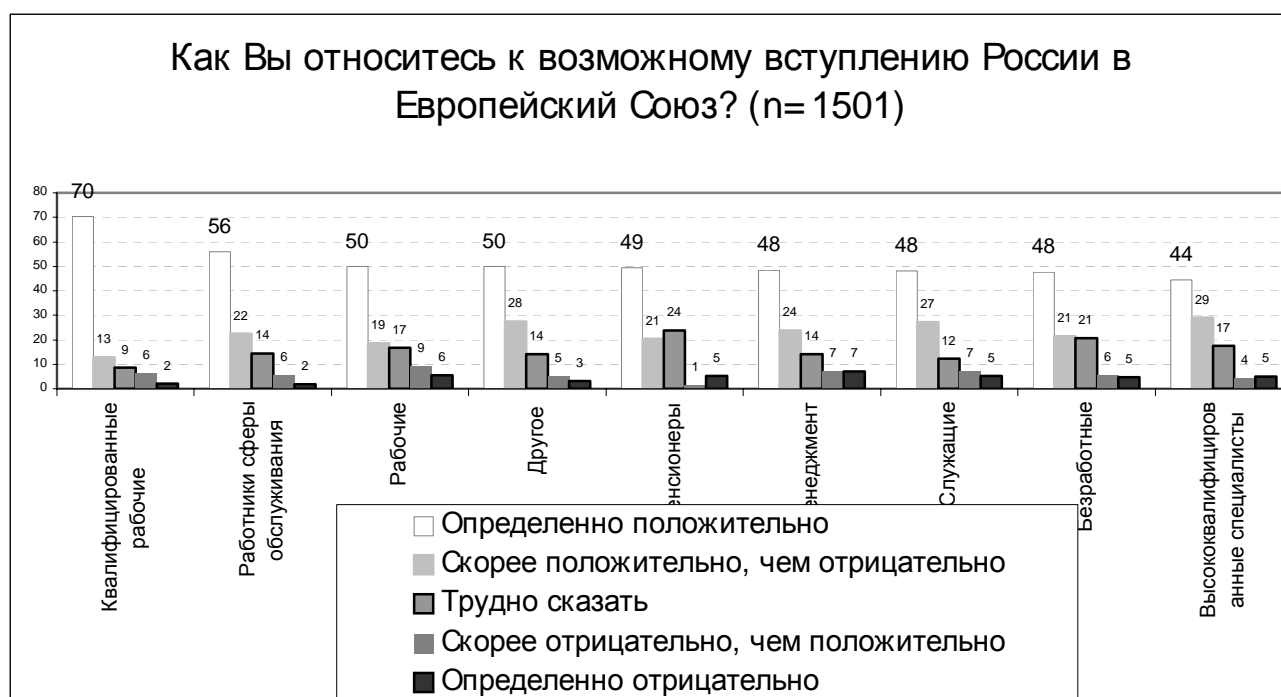


Диаграмма 13

Отношение к возможному вступлению России в Евросоюз довольно сильно колеблется в зависимости от принадлежности респондента к той или иной группе по роду занятий. Возможно, опасность конкуренции на рынке труда – действительно одна из основных причин настороженного отношения высококвалифицированных специалистов к интеграции России в единое европейское пространство. Более глубоко понять ситуацию позволяют следующие слова, сказанные нашему интервьюеру респондентом из Рима: «Когда семья становится слишком большой, обязательно возникают какие-то

проблемы. В Италии основная проблема – работа, поэтому люди могут быть против вступления России, так как будет больше иностранцев и, следовательно, меньше работы».

Если вернуться к выявлению городов и стран, более дружелюбно настроенных по отношению к России, то здесь нам может помочь приведенная ниже диаграмма.

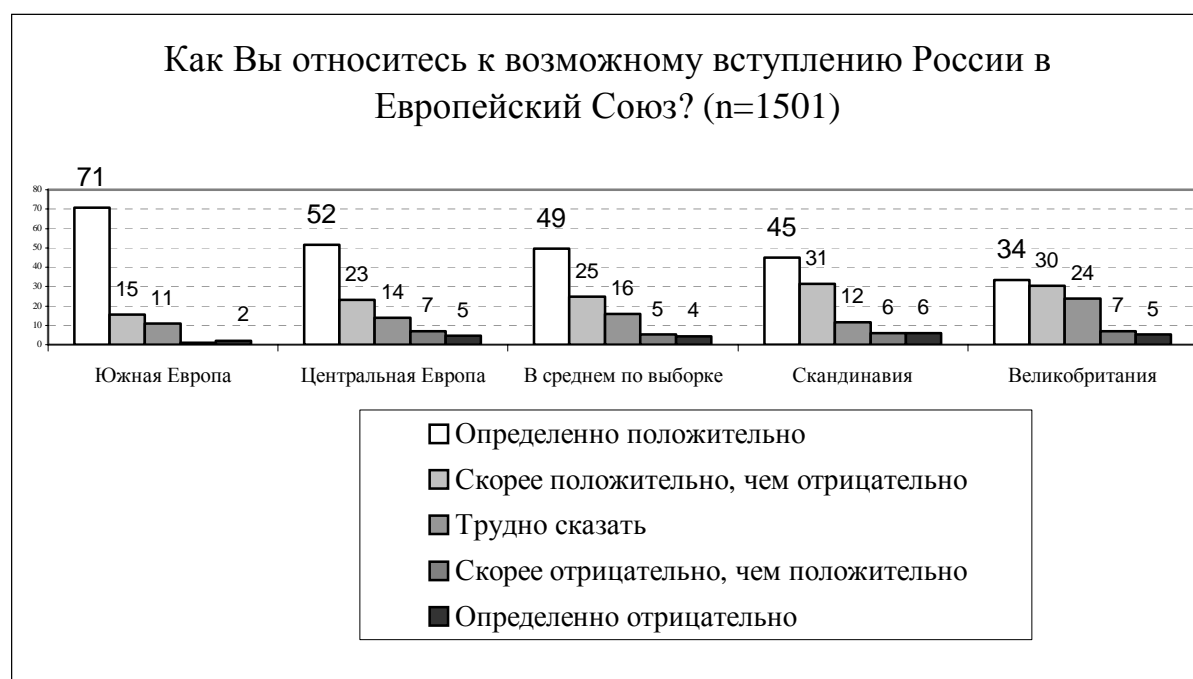


Диаграмма 14

Подчеркнем тот факт, что представители Южной Европы высказывают более благожелательное отношение к возможному вступлению России в Евросоюз, чем в среднем по выборке. Это наблюдение подтверждает уже сделанный нами ранее вывод о том, что население Южной Европы более тепло относится к России, чем жители Скандинавских стран и Великобритании.

Подводя итоги изучению имиджа России на европейской политической арене, можно сказать, что наша страна обладает значительным потенциалом в этом смысле. Желание 75% европейцев посетить Россию (причем желание, практически не зависящее от места проживания респондентов) необходимо использовать в целях укрепления положения нашей страны в Европе, а также развития туристской индустрии. Высокая оценка европейцами трехсотлетия Петербурга (напомним, большинство считает, что это событие как минимум европейского уровня) подтверждает общее положительное отношение к нашей стране и большой потенциал России в Европе. Наличие связи между посещением России и позитивным отношением к ней позволяет говорить о высоком качестве обслуживания туристов (безусловно, наверняка не все посетившие нашу страну остались довольны, тем не менее, если мы говорим не о личном, а об общественном мнении, то большинству, согласно результатам опроса, наша страна все же пришлась по душе). Таким образом, празднование трехсотлетия Петербурга – города, окрещенного «окном в Европу» - можно использовать как импульс не только развития туристического бизнеса, но и в целом повышения привлекательности России на международной политической сцене.