

**МЕТОДЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО
ИЗУЧЕНИЯ ОСОБЕННОСТЕЙ
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
ПОЛИТИЧЕСКОГО ПОЛЯ**

Под редакцией *Д.Г. Ротмана и В.В. Правдивца*

МИНСК
БГУ
2007

УДК 316.334.3:303.1

ББК 60.56.в

М54

Рецензенты:

доктор социологических наук, профессор *Г.М. Евелькин*

кандидат социологических наук, доцент *Е.Е. Кучко*;

Авторы:

Д.Г. Ротман, д-р социол. наук, профессор

(введение, 1, 2, 7– 11, заключение);

В.В. Правдивец, канд. социол. наук, вед. науч. сотрудник

(6, 9, 11, заключение);

Д.М. Булышко, науч. сотрудник (8);

Н.П. Веремеева, науч. сотрудник (4);

О.В. Иванюто, науч. сотрудник (3);

И.В. Левицкая, науч. сотрудник (5).

Методы социологического изучения особенностей функционирования политического поля / Д.Г. Ротман [и др.]; под ред. Д.Г. Ротмана, В.В. Правдивца. – Минск: БГУ, 2007. – 139 с.

ISBN 978-985-485-777-0

В монографии, подготовленной авторским коллективом Центра социологических и политических исследований БГУ, осуществлен комплексный анализ социальных аспектов функционирования политического поля и даны рекомендации по его изучению.

Для профессиональных социологов, а также студентов, преподавателей и всех интересующихся вопросами прикладной социологии.

УДК 316.334.3:303.1

ББК 60.56.в

ISBN 978-985-485-777-0

© Коллектив авторов, 2007

© Оформление. БГУ, 2007

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. ПОЛИТИЧЕСКОЕ ПОЛЕ ИЗМЕНЯЮЩЕГОСЯ ГОСУДАРСТВА: ОСОБЕННОСТИ СТАНОВЛЕНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ	5
2. ТЕХНОЛОГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ПОЛЕ	18
3. ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ ВЫБОРОК В ИССЛЕДОВАНИЯХ ПРОБЛЕМ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПОЛЯ	26
4. СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИНТЕРВЬЮ	37
5. ГЛУБИННЫЕ ИНТЕРВЬЮ	51
6. ФОКУСИРОВАННЫЕ ГРУППОВЫЕ ИНТЕРВЬЮ	60
7. ЭКСПРЕСС-НАБЛЮДЕНИЕ	69
8. АНАЛИЗ ДОКУМЕНТОВ	76
9. СОЧЕТАНИЕ И КОМБИНИРОВАНИЕ МЕТОДОВ СБОРА ИНФОРМАЦИИ В ИССЛЕДОВАНИЯХ ПРОБЛЕМ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПОЛЯ	91
10. ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ РЕЗУЛЬТАТОВ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ЗАМЕРОВ К АНАЛИЗУ СИТУАЦИИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ПОЛЕ	116
11. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЮ ИССЛЕДОВАНИЙ СИТУАЦИИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ПОЛЕ	143
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	162
ЛИТЕРАТУРА	163

ВВЕДЕНИЕ

Характерной особенностью последнего десятилетия двадцатого века стали радикальные изменения в Центральной и Восточной Европе, вызвавшие не только падение коммунистических режимов, но и, как следствие распада супердержавы СССР, образование новых независимых государств. Эти изменения не могли не вызвать повышенный интерес ученых – обществоведов, и, в первую очередь социологов, так как появилась реальная возможность проследить и исследовать реальный, а не вербально-гипотетический, процесс зарождения, развития и функционирования на нашем континенте, демократических институтов, возникновение отношений политической конкуренции между ними. Особенностью таких исследований является не только уникальность ситуации для современной цивилизации, но и условия, в которых они осуществляются: трудности становления экономик нового типа; перманентно усиливающееся противостояние множества разнополярных группировок стремящихся занять лидирующее место на политическом Олимпе; низкий уровень политической культуры населения. В предложенной на суд читателя монографии речь пойдет о некоторых особенностях функционирования политического поля трансформирующейся страны и о возможностях его социологического изучения.

Излагаемый материал строится на методологическом поиске и опыте проведения исследований политического поля учеными Белорусского государственного университета. Большинство методик, приведенных в монографии являются оригинальными. Они применялись с согласия авторов для исследования особенностей функционирования политического поля в Беларуси и в ряде других стран Восточной и Центральной Европы. Предлагаемое издание предназначено для социологов и политологов, проводящих эмпирические исследования, сотрудников выборных штабов кандидатов, студентов вузов, изучающих социологию и политологию.

1. ПОЛИТИЧЕСКОЕ ПОЛЕ ИЗМЕНЯЮЩЕГОСЯ ГОСУДАРСТВА: ОСОБЕННОСТИ СТАНОВЛЕНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

Следует отметить, что термин «политическое поле», его определение и содержательные характеристики используются в работах многих современных авторов. Однако рассмотрение этих работ не входит в задачу проводимого анализа. По этой причине будет приведено лишь авторское определение ключевого понятия. **«Политическое поле»** это социологическая категория, принятая для обозначения реального пространства, охватывающего территорию определенного государства, в границах которого осуществляется противостояние идеологических концепций, предлагаемых населению отдельными политиками, политическими объединениями, группами или альянсами, стремящимися получить правовыми или, в отдельных случаях, не правовыми методами властные полномочия.

Итак, политическое поле, являясь необходимым атрибутом любого государства, существует объективно. Вместе с тем качественные характеристики поля могут изменяться (при определенных обстоятельствах существенно) под влиянием различных событий, происходящих либо внутри государства, либо за его пределами, и затрагивающих насущные интересы данного государства.

Изучение проблем политического поля предполагает первоначальное описание как его структуры в целом, так и отдельных элементов этой структуры, т.е. субъектов поля.

Рассмотрим основные, с нашей точки зрения, характеристики политического поля: **статусные роли субъектов; конфигурацию пространства, спектр поля, характер взаимоотношений противостоящих сил, методы сохранения приоритетов противоборствующих субъектов поля.**

Глобальным субъектом политического поля является **электорат** - граждане страны имеющие право избирать органы власти или быть избранными в эти органы, а также реальные представители власти. Электорат

не однороден. Его можно условно разделить на две, как правило, далеко не равнозначные по объему, группы – «электорат активный» и «электорат пассивный». Первая из групп отличается достаточно высоким уровнем «политического участия»: наличием определенных установок на предпочтение тех или иных идеологий, той или иной политической группировки; стремлением участвовать в избирательном процессе и так далее. Вторая группа характеризуется полным игнорированием всего названного в силу безразличного отношения к происходящему. «Электорат активный» состоит, в свою очередь, из «**участвующего**» и «**сочувствующего**». В первую подгруппу входят члены политических партий и участники многообразных негосударственных организаций, реально действующие сторонники властных структур или оппозиции. К числу сочувствующих можно отнести людей, имеющих осознанно – определенную позицию в оценке происходящих событий и готовых голосовать на выборах, руководствуясь именно этой точкой зрения, не принимая при этом участия ни в каких политических действиях.

Исходя из приведенных характеристик субъектов политического поля можно, определить структуру его внутренней конфигурации. Базой такой структуры может стать широко используемая политологами схема: «**авансцена**» – «**ядро**» – «**периферия**».

На «авансцене» находятся видные публичные политики, общественные деятели, известные всей стране. Ядро поля составляют члены многочисленных политических организаций, партийные активисты, политтехнологи, политологи и журналисты, участвующие в политическом процессе, а также все сочувствующие, готовые на выборах поддержать тех или иных политиков, ту или иную политическую группировку. Периферия включает пассивный электорат.

Исследователи проблем общества зачастую используют термин «спектор», для определения качественных характеристик политического поля. Качественной определенностью политического спектра является

реальное соотношение различных идеологий. Чаще всего характер и направленность этих идеологий определяется в рамках схемы «левая – левоцентристская – центристская – правоцентристская – правая». Это традиционное и часто используемое деление, которое может применяться и при социологическом изучении общественно – политической ситуации и особенностей функционирования и развития политического поля трансформирующегося государства.

Базируясь на сказанном, можно утверждать, что фактически предметом социологических исследований становится взаимодействие и соперничество в борьбе за власть между субъектами политического поля, представленными в триаде «власть – оппозиция – электорат», с учетом качественных характеристик и особенностей, как собственно процесса взаимодействия и соперничества, так и субъектов поля в нем участвующих. При этом следует принимать во внимание некоторые закономерности процесса зарождения, развития и функционирования политического поля переходного общества.

Каковы же особенности формирования и становления политического поля новых государств, образовавшихся на постсоветском, да и в целом на посткоммунистическом пространстве.

Страны так называемого социалистического лагеря отличались тем, что стержнем их политического устройства являлась доминирующая, а во многих странах этого блока и единственная, политическая группировка. Эта группировка жестко определяла курс развития, общественную идеологию, регламентировала границы возможностей электорального выбора. Таким образом, число реальных субъектов политического поля сводилось к минимуму, а возможности существовавших были максимально ограничены. Изменения ситуации в государствах Центральной и Восточной Европы привели к снятию препятствий и ограничений для участия в борьбе за власть. Так называемый «**правовой маятник**» из одного крайнего положения, согласно законам физики, а, судя по реальностям, и общества, переместился в противоположное, естественно также крайнее, положение. В каждой из

стран этой части континента стали появляться и функционировать многочисленные политические группировки, представлявшие разные части политического спектра. Однако, закон маятника заключается в том, что его амплитуда не может длительное время проходить по максимальной дуге. Колебания постепенно уравниваются, приходят к стабильному состоянию. В политическом поле это означает постепенное уменьшение численности разнополярных группировок, конкретизация их места в политическом спектре. Более того, группировки, сохранившие свой статус и усилившиеся за счет перераспределения сил в рамках поля, занимают устойчивое место, а в своей совокупности заполняют все пространство данного поля. Итак, какими бы ни были колебания «правового маятника» в конечном итоге его амплитуда становится взвешенной и постоянной. Сказанное можно определить как первый закон формирования и функционирования политического поля – **«закон маятника»**.

Но, приобретенное постоянство и равновесие могут быть нарушены либо по причине **ошибок**, допущенных одной из группировок, либо в силу **неправомерных действий**, направленных на расширение своего влияния, той группировки, которая имеет возможность осуществлять такие действия (следует отметить то, что первая причина, чаще всего служила фоном для возникновения второй). Следствием становится вытеснение из пределов политического поля одного из реальных его субъектов, с использованием технологии усиленного воздействия на другие субъекты. Необходимо отметить, что, как показывают многолетние наблюдения, **пустот в политическом поле быть не может**. Освободившаяся, как следствие тех или иных действий, политическая ниша, тут же заполняется. Причем заполняется далеко не всегда той группировкой, которая стала инициатором изменений конфигурации и спектра политического поля. Незаполненное пространство может занять неожиданная политическая группировка или отдельный политик, которые в итоге, оказываются не желательными для общества, тормозящими его прогресс. Хотя, следует заметить, что в истории были и

противоположные примеры. Данный тезис может быть определен как второй закон формирования и функционирования политического поля - **«закон отсутствия незаполненного пространства»**.

Борьба политических сил в рамках анализируемого поля – нормальный процесс в демократическом обществе. Противостояние группировок в борьбе за голоса избирателей и, в конечном итоге за власть в стране, осуществляемые в рамках правовых норм, с необходимостью ведут к совершенствованию общественных отношений, к росту благосостояния граждан, к укреплению государства в целом. Для достижения успеха в политической борьбе противостоящие стороны используют различные методы воздействия на тех, за кем остается право окончательного выбора. Естественно, что в центре внимания политиков и политических группировок находится электорат. Мобилизация электората активного и привлечение на свою сторону электората пассивного – вот ключевая задача политиков. Исходя из сказанного, можно вывести третий закон формирования и функционирования политического поля – **«закон постоянного противостояния политических группировок»**.

При анализе ситуации противостояния в политическом поле, следует учитывать, что ответственность за все происходящее в государстве всегда ложится на власть. О власти электорат имеет возможность судить по **«конкретным и реальным делам»**. Оппозиция критикует власть за происходящее в стране. В этом заключается историческая функция оппозиции, реализуется ее предназначение в обществе и государстве. Оппозиция для критики использует словесные аргументы – **«слова»**. Это всегда проще и всегда больше влияет на электорат. Популизм оппозиции не проверяем. Он может «захватывать» недовольных своим положением, своей жизнью и, следовательно, властью. Итак, в противостоянии в политическом поле сталкиваются дела власти и слова оппозиции. Власть не может противопоставить оппозиции, ее аргументы – слова. Популизм власти проверяем каждым избирателем на собственном опыте. В такой ситуации

властные структуры зачастую используют, либо сознательно, либо против своей воли, так называемый **административный ресурс**. Использование названного ресурса это элемент **компенсации** в системе «слова – дела». Такой инструмент применяется политиками, находящимися у власти во многих странах. Административный ресурс (в форме проведения досрочных выборов) применялся в последние годы, с разной степенью эффективности для находящихся у власти политических сил, в таких развитых демократических странах как Италия, Великобритания, Германия и Израиль. Использование административного ресурса в политическом поле является четвертым законом формирования и функционирования политического поля - **«законом компенсации»**.

В триаде «власть – оппозиция – электорат», первый и второй субъекты политического поля оказывают целенаправленное пропагандистское воздействие на третий субъект (естественно, в рамках ограничений и трудностей, описанных при определении эмпирического содержания «закона компенсации»). В процессе названного воздействия, в головах людей может формироваться ирреальное отражение ситуации в политическом поле. Более того, именно такая ситуация может доминировать. Таким образом, с определенной долей уверенности следует утверждать, что политическое поле с его составляющими, структурой и функциями, может существовать как в реальном измерении, так и виртуально. Иными словами, **правомерно говорить о наличии, наряду с реальным (Р) политическим полем, поля виртуального (В)**. Реальное поле это базовая величина (партии, институты, власть, оппозиция и т.д.). Но для политического поля главное это то, как оно воспринимается электоратом, т.е. каково оно в своей виртуальности.

Виртуальное поле это **программа будущего выбора**, это поле **электоральных предпочтений**.

Эти пространства, как правило, не совпадают по своему объему. Более того, такие несовпадения (до определенной меры) являются признаком

эффективных действий субъектов поля, а, следовательно, и подтверждением демократичности ситуации в пределах границ этого поля. Именно в виртуальном поле может функционировать рынок политических идей, происходит вытеснение (без физического или административного воздействия) одних сил другими. Виртуальное политическое поле является формированием временным, гибким, легко, но не надолго, изменяющимся. Реальное политическое поле изменяется с трудом, является образованием формальным и консервативным. В то же время только оно может реально отражать долговременную политическую обстановку. Прогноз развития ситуации в изменяющемся государстве должен, осуществляться на базе данных, описывающих состояние как реального, так и виртуального политических полей.

Уже отмечалось, что пустот в политическом поле не бывает. Они быстро заполняются. Такие заполняющиеся в последствие пустоты бывают только в **виртуальном поле (!)**. Пустоты часто додумываются электоратом. Такое додумывание может быть на базе **опыта или на базе грез**. Второе очень опасно. Реальное политическое поле должно выступать базой, основой для поля виртуального. Именно реальное поле должно влиять на процесс формирования поля виртуального, а не подстраиваться под него с целью получения политических дивидендов.

Нормальное состояние в политическом поле - относительное равновесие сил с симметричными колебаниями. Возможность вытеснения виртуальными установками объективно существующих процессов и явлений ограничивается реальным состоянием каждого конкретного избирателя.

В рейтинге важных мировых событий высокое место принадлежит так называемым **«цветным революциям»** в ряде новых государств, образовавшихся в результате распада Советского Союза. Смена власти в Грузии, Украине, Кыргызстане осуществилась силовым путем, а пришедшие этим способом к власти политические режимы объявили себя демократическими, что было также официально признано властями США и

Европейского Союза. Вместе с тем попытка смены власти революционным путем в Республике Беларусь, предпринятая оппозицией, явно не удалась. Характер действий новых властей, особенности изменения политической и экономической ситуации в странах, где победили «цветные революции» показали, что оценки произошедшего не могут рассматриваться ни как однозначно позитивные, ни как абсолютно негативные.

Основополагающей, базовой целью «цветных революций» их вдохновители и организаторы провозглашают *демократию* в своих странах.

Действительно, демократические преобразования в постсоветских странах – процесс достаточно медленный. Это подтверждается и результатами социологических исследований, проведенных авторами данной монографии. Но ускорение данного процесса валютористскими методами недопустимо. Формирование демократических установок в политическом поле требует времени, причем достаточно длительного. Сегодняшнего гражданина нового постсоветского государства волнует не столько политика и демократия, сколько собственная жизнь ее образ и условия. Об этом свидетельствуют результаты многих социологических замеров. На первых местах в рейтинге ценностей европейцев (включая и восточных, представляющих новые государства образованные на постсоветском пространстве) оказались: «семья», «работа», «здоровье», «досуг», т.е. все то, что напрямую относится к понятию личная жизнь.

Результаты сравнительных социологических исследований, проводившихся с участием Центра социологических и политических исследований Белорусского государственного университета, в странах СНГ позволили сделать вывод о том, что возникновение революционной ситуации в современных условиях для страны находящейся в стадии трансформации возможно только там и тогда, где и когда **условия жизни населения, в собственном понимании людей, будут неудовлетворительными, материальное положение будет ухудшаться, а доверие властным структурам станет достаточно низким.**

Технологии исследований ситуации в политическом поле детально прорабатывались в рамках западных школ и неоднократно доказали свою эффективность в стабильных политических системах, однако в условиях переходного общества исследователям приходится сталкиваться с широким кругом проблем, для разрешения которых далеко не всегда правомерно использование классических рецептов. Учитывая значительное влияние политических процессов на ход трансформации, специфику информации, получаемой в ходе электоральных исследований и деликатность целей ее использования, можно, без сомнения утверждать, что цена ошибки социолога при проведении такого рода исследований чрезвычайно высока. Тем не менее, серьезные ошибки все еще нередко имеют место, и их причины часто определяются не столько уровнем профессионализма, сколько отсутствием многократно апробированных на практике методик и технологий, учитывающих специфику состояния электората на постсоветском пространстве.

В условиях трансформации политическое поле характеризуется рядом существенно влияющих на эффективность и качество социологического анализа особенностей, наиболее значимыми из которых представляются:

- ситуация постоянного противостояния политических сил;
- отсутствие многолетних политических традиций, инновационный характер поведения ключевых политических субъектов;
- неустойчивость политических установок избирателей, повышенное влияние на их формирование иррациональных факторов;
- интенсивное воздействие на политическое поле в целом и на его отдельные составляющие (субъекты) внешних, по отношению к данному полю, фонов (экономических, правовых, социокультурных, идеологических, информационных).

Названные особенности оказывают существенное, а порой и определяющее, влияние на характер методических подходов, используемых при исследовании проблем политического поля. По этой причине изучение

событий, протекающих в границах названного поля, должно быть постоянным и осуществляться в режиме **«регламентируемого мониторинга»**, иными словами по схеме «базовый замер – повторный сравнительный замер – следующий повторный сравнительный замер и так далее». Без этого невозможно выявить и зафиксировать динамику изменения оценок и установок потенциальных избирателей, определить качественные характеристики их электоральных предпочтений, проанализировать причины изменений в сознании людей, построить прогнозные модели направления развития политической ситуации. Замеры проблем политического поля, которые в последствии будут называться **«электоральными социологическими исследованиями»**, должны проводиться через равные интервалы (например, ежеквартально), а также в период особо важных событий, которые могут повлиять на политическую ситуацию.

Неустойчивость электоральных установок определяет необходимость соблюдения такого требования к социологическим замерам как их точечность. В данном случае речь идет о том, что сбор информации должен осуществляться в максимально короткие сроки, то есть в рамках требований методологии оперативных социологических исследований. Отметим, что проведенные в 1988 – 1995 гг. методические эксперименты показали высокую степень интенсивности изменения мнений избирателей. В течение месяца позиции некоторых групп респондентов изменялись на диаметрально противоположные тем, которые фиксировались в базовой точке отсчета, что свидетельствует в пользу более высокой достоверности результатов социологического замера, осуществляемого в оперативном режиме, по сравнению с наблюдаемой при сборе информации в длительные сроки. Поэтому наиболее оптимальной представляется продолжительность электорального замера, не превышающая 8 – 10 дней.

Характерным для электорального социологического исследования является комплексное применение различных методов сбора информации. Для повышения надежности и достоверности результатов социологических

замеров необходимо сочетать и комбинировать, как количественные и качественные подходы в сборе информации в целом, так и отдельные методы (опрос, анализ документов, наблюдение) в рамках каждого из названных подходов.

В процессе изучения мнений избирателей, а также при обнародовании результатов электоральных замеров и социально – политических прогнозов, социолог неизбежно вмешивается в ситуацию, развивающуюся в границах политического поля. В этой связи требование профессиональной корректности становится еще одной важной особенностью анализируемого вида исследований.

Учитывая сказанное, можно констатировать, что электоральные социологические исследования в политическом поле являются особым видом социологических исследований, имеющим отличительные особенности и черты, связанные со спецификой протекания политических процессов в контексте социально-экономических и политических изменений в обществе, находящемся на определенном этапе развития.

Предметом электоральных социологических исследований, таким образом, является характер и направленность действий субъектов политического поля в борьбе за власть, причем под субъектами названного поля подразумеваются политическая элита, органы власти и оппозиция, поддерживающие их политические партии, движения и блоки, а также рядовые избиратели. Особенности взаимодействия субъектов политического поля в ходе электоральных замеров фиксируются посредством изучения таких параметров, как политическое влияние, политическая культура, политическая активность, политический выбор, политическое участие и т.п.

Система электоральных социологических исследований возникла, в первую очередь, как средство повышения эффективности действий политических сил в борьбе за власть, а также для реализации потребности демократического общества в объективной, надежной и непрерывной

информации о функционировании политического поля. Сказанное предопределяет основные функции электоральных социологических исследований: информационную, корректирующую, прогностическую и пропагандистскую.

Реализация *информационной* функции предполагает в качестве основной цели электоральных социологических исследований обеспечение политических институтов общества в целом достоверными сведениями об общественно-политической ситуации, которые могут лечь в основу принятия управленческих решений, направленных на ее оптимизацию в интересах конкретных субъектов политического поля. Реализация информационной функции связана и с повышением степени осведомленности электората в целом о событиях в обществе.

Результаты электоральных социологических исследований в политическом поле используются и для проверки эффективности реализации принятых ранее управленческих решений с целью корректировки характера и направлений деятельности соответствующих политических сил. В этом случае реализуется функция *корректирования*.

Прогностическая функция заключается в построении при анализе данных электоральных замеров прогноза дальнейшего развития изучаемых процессов и явлений в рамках политического поля. Однако, такой прогноз возможен при соблюдении важнейшего условия — в анализе должны использоваться результаты серий замеров, проведенных с определенным временным интервалом по сопоставимой методике и на базе одной и той же выборки в рамках единой генеральной совокупности. Только в этом случае можно претендовать на корректное построение динамических рядов и высокую объясняющую способность полученных данных.

Пропагандистская функция электоральных социологических исследований заключается в информировании широкой общественности о результатах социологических замеров. В процессе ее реализации происходит ознакомление электората с политической ситуацией, с оценками

деятельности различных политических институтов. Это помогает потенциальным избирателям лучше ориентироваться в перипетиях политической борьбы, способствует повышению интереса к политике и в целом к жизни своей страны.

2. ТЕХНОЛОГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ПОЛЕ

Полномасштабное, комплексное исследование в политическом поле, должно осуществляться по принципу «от выборов до выборов». Электоральная терминология и подходы к организации и проведению электоральных социологических исследований взяты за основу методической части донной монографии т.к. именно такие исследования наиболее полно охватывают все процессы происходящие в политическом поле.

Осуществление исследований в политическом поле можно разделить на три относительно самостоятельных фазы:

- предвыборное исследование;
- исследование в день выборов;
- послевыборное исследование.

Названные фазы электорального исследования не равнозначны как по своей продолжительности, так и по содержательной нагрузке. Ключевым компонентом, безусловно, является предвыборное исследование: оно занимает все временное пространство «от выборов до выборов», включая в себя серии замеров, осуществляемых различными методами, а также играет основную роль в информационном обеспечении субъектов поля политики в ходе подготовки к очередным выборам.

В отличие от предвыборного, исследование в день выборов и послевыборное исследование являются разовыми. Вместе с тем их результаты необходимы как для оценки ситуации в момент замеров, так и для построения прогноза дальнейшего развития событий в рамках поля политики.

Предвыборное электоральное исследование включает в себя серии замеров, которые осуществляются различными методами на каждом из этапов подготовки к выборам. Следует подробнее остановиться на этих этапах и определить их содержание.

Специалисты по организации и проведению предвыборных кампаний считают, что подготовка к очередным выборам должна начинаться непосредственно в момент завершения предшествующих. Если придерживаться этой точки зрения, то предвыборный процесс можно разделить на три стадии. *Первая* из них можно определяется как стадия «*пассивной подготовки к выборам*», которая начинается с момента завершения предыдущих выборов и завершается примерно за три месяца до начала очередных выборов. *Вторая* стадия может быть названа стадией «*целенаправленной подготовки к выборам*». В ходе ее осуществления политические группировки определяют стратегию и тактику предвыборной борьбы, формируют штабы и команды для работы с электоратом, анализируют возможности будущих соперников и т.д. Данная стадия длится примерно два месяца. За один месяц до выборов начинается официальная предвыборная кампания. Кандидаты, их штабы и команды ведут активную работу с электоратом. *Третью* стадию определим как стадию «*активных действий*».

Рассмотрим содержание и особенности технологического процесса организации *предвыборного* электорального исследования в контексте выделенных трех стадий (речь пока не идет о послевыборном исследовании или исследовании в день выборов, поскольку они имеют свои специфические особенности, которые будут рассмотрены ниже).

На стадии «*пассивной подготовки к выборам*» осуществляются замеры общественно-политической ситуации. Как уже отмечалось, такие замеры должны проводиться с определенной частотой и с равными интервалами. Кроме того, могут осуществляться ситуационные замеры, фиксирующие реакции электората в момент важных для общества событий. Замеры общественно-политической ситуации выполняются в режиме мониторинга. Обычно используется метод опроса. Содержание инструментария повторяется в каждом из замеров на 70-75 процентов. Посредством таких замеров фиксируются:

- оценки электоратом экономической ситуации в стране и в регионе;
- оценки собственного материального положения;
- мнения о перспективах экономического развития;
- оценка деятельности органов власти различных уровней;
- степень доверия оппозиции;
- возможности участия в выступлениях протеста и поводы для таких выступлений;
- удовлетворенность конкретной деятельностью своего избранника;
- рейтинги политических деятелей и группировок.

Аналогичные замеры могут осуществляться и в моменты важных событий. В этом случае к указанному набору блоков вопросов может быть добавлен блок, позволяющий определить отношение населения к конкретному событию.

В ходе осуществления научно-исследовательских работ на первой стадии подготовки к будущим выборам регулярно осуществляется и сбор информации методом анализа документов. Постоянно отслеживаются публичные выступления ключевых представителей политической элиты. Динамика данных анализа может показать степень последовательности политика в отношении важнейших проблем, а также меру его принципиальности и честности. Полученные данные могут использоваться на последующих стадиях предвыборной борьбы.

Замеры общественно-политической ситуации, осуществляемые на базе сравнимого инструментария, дают возможность получить устойчивую и достоверную динамику данных, позволяющую оценивать настроения электората.

Еще более интенсивная социологическая работа осуществляется на стадии «целенаправленной подготовки к выборам». Такая работа начинается с проведения так называемого базового опроса, который является логическим продолжением серии замеров общественно-политической ситуации, выполнявшихся на всем протяжении предыдущей стадии в режиме

мониторинга. Однако инструментарий базового опроса включает в себя еще несколько важных специфических блоков. В их числе наиболее значимыми являются:

- намерение участвовать или не участвовать в предстоящих выборах, включая проблемы конкретной мотивации;
- степень доверия к различным каналам агитации;
- «портрет» желаемого кандидата;
- факторы, способные повлиять на выбор, на изменение решения, на степень активности в поддержке предпочитаемого кандидата.

Если базовый опрос осуществляется в начале второй стадии, то в ее середине организуется сопоставительный опрос, в котором повторяются, практически все позиции инструментария базового опроса. Цель сопоставительного опроса: зафиксировать возможное изменение мнений избирателей по исследуемой проблематике под воздействием тех или иных агитационных и пропагандистских мероприятий. Если это необходимо, то может быть проведен и второй сопоставительный опрос. На анализируемой стадии осуществления предвыборных мероприятий вырабатываются программы кандидатов на выборные посты, определяется тактика поведения при общении с электоратом. Основные программные установки с целью их совершенствования могут быть апробированы в ходе проведения фокус-интервью в фокус-группах, сформированных по различным социально-демографическим критериям. Тогда же может быть предварительно оценено и отношение к возможному кандидату.

Программные позиции кандидатов, откорректированные в ходе фокус-интервью, проходят еще одну проверку. На финише второй стадии предвыборных действий организуются три экспресс-опроса: идеологический, политический и проблемный, проведение которых обязательно в случае, если социологическая группа работает в интересах определенного кандидата.

Идеологический опрос позволяет определить отношение различных групп избирателей к программным позициям кандидата. В инструментарии

замера перечисляются такие позиции, и дается шкала отношения к каждой из них. Дальнейший анализ позволяет определить, какие группы избирателей будут позитивно либо негативно воспринимать те или иные позиции.

Аналогичным способом осуществляется и анализируется политический экспресс-опрос. В ходе него устанавливается характер отношения избирателей к органам власти различных уровней. Результаты опроса помогают кандидату и его команде определить, следует ли, и в каких случаях критиковать либо поддерживать те или иные властные структуры.

Третий из серии экспресс-опросов — проблемный — строится на базе вопросника, включающего несколько открытых вопросов, с помощью которых выясняются проблемы, в наибольшей степени волнующие избирателей в их семье, доме, микрорайоне, городе и т.д. Данные такого исследования дают возможность кандидату или его доверенным лицам при встречах с избирателями продемонстрировать последним знание их насущных проблем.

На стадии «активных действий», т.е. в период официальной предвыборной кампании, когда избирательными комиссиями завершено утверждение кандидатов, сбор социологической информации осуществляется с использованием методов опроса, экспресс-наблюдения и изучения документов. Цель социологических опросов, проводимых на данной стадии — получить информацию о формировании электоральных установок и зафиксировать их содержание. Инструментарий включает следующие параметры:

- намерение (с выяснением степени его устойчивости) принять участие в голосовании;
- возможность изменения мнения о том или ином кандидате в случае, если выбор уже сделан (с выяснением потенциальных причин и мотивов изменения мнения);
- рейтинговые блоки.

Замеры осуществляются каждые 5-6 дней, причем последний – за 3-4 дня до даты голосования. Результаты замеров, с учетом их сопоставления с данными всех предыдущих опросов используются как для корректировки поведения кандидатов (такую возможность дает каждый из замеров), так и для осуществления генерального прогноза — прогноза о результатах голосования.

Прогноз о результатах голосования производится за три дня до проведения выборов. Естественно то, что предсказываются результаты голосования в установленный срок, а не возможность выбора на день последнего замера. Ошибки социологических прогнозов зачастую случаются по той причине, что не учитывается отказ от голосования части электората.

Для корректировки действий кандидатов используется информация, получаемая методами экспресс-наблюдения (на митингах, собраниях, в ходе других акций, в которых участвует кандидат) и анализа документов (содержания публичных выступлений политиков). Сбор такой информации осуществляется с применением традиционных для названных методов процедур.

Именно таким образом реализуются цели и задачи первой фазы электоральных социологических исследований. Следует отметить, что представленная нами технология организации предвыборного исследования применима, в первую очередь, для работы социологической службы в интересах конкретного кандидата или заказчика.

В систему электоральных исследований, как уже отмечалось, входят исследования в день выборов и послевыборные исследования.

Исследования в день выборов осуществляются с целью получения информации о ходе голосования. Эта информация используется телевидением и радио для ознакомления с ней широкой общественности. Опросы в день выборов могут выступать и как контролирующий фактор, который способен воспрепятствовать возможной манипуляции с результатами самих выборов.

Опросная работа осуществляется либо в течение всего срока голосования, либо дискретно (по два часа через каждые два часа). Сбор информации проводится вблизи избирательных участков, причем опрашиваются, по возможности, все выходящие избиратели. Как правило, задается один вопрос – «За кого из кандидатов Вы проголосовали?». Социально-демографические параметры не фиксируются. Основные трудности социологов, решившихся проводить столь трудоемкое мероприятие, как исследование в день выборов, заключаются в отборе точек, в которых должна собираться информация. Число таких точек (если речь идет об исследовании по всей территории государства) должно быть пропорционально числу респондентов при работе по национальной выборке (например, если национальная выборка составляет 1653 человека, то исследование необходимо провести не менее, чем по 165-ти точкам, т.е., избирательным участкам). Причем распределение этих точек по территории страны должно быть пропорционально территориальному распределению респондентов в национальной выборке (например, если в каком-либо городе при проведении исследования по национальной выборке опрашивается 50 человек, то 5 из 165-ти точек опроса будут расположены в этом городе). Такой подход влечет за собой серьезную проблему для социологов — значительное увеличение (по сравнению с обычным опросом) числа используемых интервьюеров.

Важным условием успеха исследования в день выборов является соблюдение требования о проведении работ по сбору информации в одно и то же время (с учетом, естественно, часовых поясов). Справедливости ради следует заметить, что эффективнее всего замер в день выборов может использоваться в небольших по территории странах. Для такого государства как Россия, данный замер желательно осуществлять по регионам, т.е. объявлять результаты по каждому из часовых поясов в отдельности.

Последней фазой электорального исследования является послевыборный замер. Его цель заключается в получении информации об

оценках населением качества проведения выборов, степени их демократичности и правовой приемлемости. В ходе послевыборного замера выясняются и результаты голосования, которые могут затем сравниваться с реальным распределением, выясняются также мотивы выбора того или иного кандидата, мотивы участия или неучастия в голосовании, сроки и условия принятия избирателями окончательного решения, факторы, оказавшие на него влияние. Вся эта информация используется для подготовки к последующим выборам и референдумам.

Таким образом, электоральное социологическое исследование, претендующее на комплексность охвата предвыборной ситуации, должно отвечать ряду основных требований:

- во-первых, оперативность (сбор информации должен осуществляться не более недели);
- во-вторых, комплексное использование методов прикладной социологии (речь в первую очередь идет о различных разновидностях опроса и анализа документов, но в некоторых особых случаях оправдано также использование наблюдения);
- в-третьих, репрезентативность (строгое соблюдение параметров выборки, максимально корректное моделирование генеральной совокупности), поскольку результаты электоральных социологических исследований неизбежно проверяются на практике.
- в-четвертых, использование проверенного на практике инструментария и приемов анализа, что позволяет повысить объективность при изучении политических процессов.

Полная реализация перечисленных требований возможна только при условии правильной организации исследований в политическом поле, применения эффективных методов сбора и анализа социологической информации. Об этом пойдет речь в последующих разделах настоящей монографии.

3. ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ ВЫБОРОК В ИССЛЕДОВАНИЯХ ПРОБЛЕМ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПОЛЯ

Когда речь идет об исследовании политического поля, размер генеральной совокупности может составлять десятки тысяч и даже миллионы человек. Перед исследователями стоит задача с определенной степенью надежности распространить выводы, основанные на изучении поведения людей в некоторых конкретных случаях на предполагаемое поведение всей совокупности. В этих условиях необходимо разработать стратегию, называемую процедурой формирования выборки, с помощью которой можно решить, каковы те немногие представители огромного множества объектов, изучив которые можно получить выводы, применимые ко всей совокупности.

Выборка – представительная часть генеральной совокупности (т.е. любой группы людей, организаций, интересующих нас событий, относительно которых исследователи хотят сделать выводы), воспроизводящая закон распределения заданного признака в этой совокупности. Иначе говоря, выборка – это совокупность неких объектов, которые непосредственно обследуются. В *репрезентативной* выборке все основные изучаемые признаки генеральной совокупности, из которой извлечена эта выборка, представлены приблизительно в той же пропорции или с той же частотой, с которой данный признак выступает в генеральной совокупности.

Чтобы обеспечить возможность точного отражения сложной организации генеральной совокупности в выборке исследователи используют определенные правила (методы) отбора. Конечная задача всякого частичного наблюдения состоит в том, чтобы распространить полученные результаты на всю совокупность единиц данного рода, находящихся в сходных условиях.

Один из видов выборки, применяемых при изучении политического поля – случайная или вероятностная выборка. Ведущий принцип, лежащий в основе этой процедуры – принцип обеспечения случайности (рэндомизации). Выборка называется случайной, если выполняется два условия. Во-первых,

она должна быть построена таким образом, чтобы любой объект в пределах совокупности имел равные возможности быть отобранным для анализа. Во-вторых, чтобы любое сочетание из n объектов (где n – простое количество объектов в выборке) имело равные возможности быть отобранным для анализа.

Широкое применение в выборочных исследованиях политического поля имеют многоступенчатые выборки, которые сочетают в себе различные способы отбора. Это объясняется тем, что генеральная совокупность велика и неоднородна, именно к таким совокупностям относится население страны.

На первой ступени осуществляется процедура районирования (стратификации) генеральной совокупности. Под стратификацией как правило понимается расслоение генеральной совокупности по уровню значения количественного признака (например, расслоение населенных пунктов в соответствии с численность жителей), под районированием – расслоение по значениям качественного признака (например, расслоение по административно-территориальным областям).

В основе районирования лежит следующая посылка: вместо того, чтобы считать в качестве элементов выборки конкретных людей, можно рассматривать их как жителей того или иного пункта (точки). Принимая во внимание жителя места, которое остается постоянным, а не конкретного человека (как в случае чисто случайного отбора), оказывается возможным стабилизировать и локализовать процедуру формирования выборки. Расположение фактически любого места жительства в стране известно, обладает определенным набором характеристик, нанесено на карту. Вместо того чтобы говорить обо всем населении, живущем на данной территории, говорится об отдельных людях в местах их проживания. С точки зрения любой практической цели между этими двумя группами нет разницы, поэтому возможно сформировать выборку на основе второй группы и распространить полученные выводы на первую. Таким образом, генеральная

совокупность расслоена и представляет собой ряд административно-территориальных областей, имеющих сходную структуру и организацию.

Процедура отбора происходит следующим образом. Отбираются городские населенные пункты и сельские административные районы, выступающие в качестве первичных единиц отбора. Внутри каждого административно-территориального слоя единицы отбора стратифицируются по численности проживающего в них населения. Общий объем выборки распределяется между выделенными единицами пропорционально доле взрослого населения в генеральной совокупности, под которой в данном случае понимается население страны в целом. Населенные пункты в областях стратифицируются по размеру (количеству жителей). Эти подсовокупности используются в качестве промежуточных единиц отбора и состоят из более мелких единиц отбора. Первоначально определяются города, которые в обязательном порядке должны попасть в обследование: столица и областные центры. Далее составляется списки городов в каждой выделенной категории городских поселений и списки административных районов для отбора сельских поселений, как правило, используются материалы официальной статистики (справочники, статистические сборники и т. п.), где представлены перечни таких городов, заданные в определенном порядке. В каждой группе методом случайного бесповторного отбора выбираются по одному или несколько городских населенных пунктов и сельских районов из числа населенных пунктов и районов, принадлежащих этой стране, с вероятностью, пропорциональной численности населения, проживающего в этих населенных пунктах.

При отборе сельских населенных пунктов в выборку включаются различные сельские поселения, с учетом численности проживающего в них населения (крупные, средние, малые), а также их удаленности от районного центра.

Зачастую в исследованиях политического поля на последних ступенях многоступенчатой выборки применяется маршрутная выборка.

Наиболее часто применяемые способы моделирования маршрутов. В больших и средних городах необходимо обеспечить равную вероятность попадания в выборку жителей районов с различным типом застройки. Для решения этой задачи можно применить различные подходы. Один из них предполагает расслоение территории города по «функционально-застроечному типу», когда выделяется культурно-административный центр, промышленные зоны, «спальные районы», частный сектор. В крупном городе отбираются 2-3 улицы в каждом выделенном районе, в среднем городе – не менее 2-х улиц. В малом городе выбираются 2-3 улицы с учетом типа застройки, как правило, включаются улицы с различными типами застройки (многоквартирные и индивидуальные дома). В сельских населенных пунктах отбирается для опроса самая большая улица. В случае если село или ПГТ имеют условное деление на старую и новую части, опрос проводится по двум улицам – по одной в каждой части населенного пункта. Используется также полный список улиц и из него случайным образом (при помощи жребия) или по «шагу» отобрать улицы, на которых будет проходить маршрут. Выбирать улицы можно случайным образом, в названии которых встречаются одновременно две заданные буквы.

Отбор домов и квартир. Один из способов, когда опрос проводится в домах с заранее заданной нумерацией, (например: дома, в нумерации которых есть цифры «2» или «5», т. е. дома с № 5, 15, 21, 23 и т.д. - по нечетной стороне, или 2, 12, 22, 24 - по четной стороне улицы). В сельских населенных пунктах начальный номер дома определяется интервьюером произвольно. Направление движения по улице: сначала с шагом через дом, в сторону увеличения порядковых номеров домов, а после того как опрошена половина респондентов или улица кончилась – по другой стороне улицы, в обратном направлении. В случае чередования многоквартирных и индивидуальных домов в точке опроса интервьюер использует комбинированный подход для отбора домов.

Другой способ, когда дома отбираются исходя из количества жилых домов на улице и количества респондентов, которых необходимо опросить. Последовательность действий будет следующей. Составляется упорядоченный список домов на отобранной улице, в список включаются все жилые дома, имеющие основную и дополнительную нумерацию, а также буквенные дополнения (например, дом 69, 69А, или дом 24, корпус 1). Из списка исключаются – магазины, школы, детские сады, организации и учреждения, больницы и поликлиники, дома, которые находятся на реконструкции или сооружаются. Для определения шага отбора домов, количество домов в составленном списке делится на количество респондентов, которое необходимо опросить интервьюеру. Если в результате получается нецелое число, оно округляется в сторону меньшего целого числа. Для определения номера первого дома на улице, в котором следует начать опрос, шаг отбора домов делится на 2 (если шаг отбора нечетное число, в этом случае к нему добавляется 1 и полученная сумма делится на 2). Далее от первого отобранного дома на заданной улице, отсчитывается, начиная с последующего дома в упорядоченном списке, количество жилых домов, равное шагу отбора в сторону увеличения порядковых номеров.

Отбор квартир, в которых должен проводиться опрос производится по схеме с заранее заданной нумерацией (например, в квартиры в номерах которых есть цифры «3» или «6»). Если квартира оказалась нежилой (сдана под офис, жильцы выехали и т. п.), либо после трех посещений в разные дни и время интервьюер никого не застал дома, либо получил отказ, он переходит к следующей квартире, в нумерации которой содержатся заданные цифры.

Отбор респондента в домохозяйстве. Используется метод ближайшего дня рождения, т.е., интервью проводится с тем из членов семьи (для электоральных исследований только совершеннолетним – в возрасте 18 лет и старше), чей день рождения еще будет, и оказывается ближайшим ко дню проведения опроса. Респондент может быть отобран методом Киша, на основании списка членов семьи, упорядоченного по полу и возрасту.

Необходимо отметить, что в опросе участвуют только постоянно проживающие в квартире (доме) члены семьи. Если в момент опроса нужного человека нет дома, то интервьюер посещает данную квартиру до 3-х раз. После трех нерезультативных посещений или отказа респондента от интервью, интервьюер переходит в следующую по маршруту квартиру.

Таковы в целом основные принципы построения многоступенчатой случайной выборки, но иногда более полезными могут оказаться другие виды выборок. Одна из них – это квотная выборка, вид целенаправленного отбора, наиболее распространенный из числа направленных (неслучайных) методик формирования выборочной совокупности.

Отбор по квотам отличается от случайных методик несколькими признаками:

- квотный отбор предполагает наличие статистических данных по ряду существенных либо коррелирующих с ними характеристик генеральной совокупности;
- при квотном отборе объем выборочной совокупности формируется заранее с учетом предварительной информации о генеральной совокупности, такая выборка относительно устойчива, зависит от целей исследования и базируется на тщательно отработанной методике (наиболее популярны квотные выборки в объеме от 1000 до 2000 тыс. человек);
- степень репрезентативности квотных отборов повышается прямо пропорционально степени устойчивости характеристик, по которым заданы квоты.

При квотном отборе в качестве котируемых признаков чаще всего используются социально-демографические характеристики (пол, возраст, уровень образования, место жительства респондента). Это объясняется тем, что именно данные характеристики носят ключевой характер и сильно воздействуют на большинство других признаков, обычно изучаемых социологами, кроме того, информацию о соответствующих характеристиках

генеральной совокупности можно получить из статистических источников. Трудность состоит в том, что для расчета квотной выборки необходимо предварительно получить совместное распределение всех котируемых показателей (см. табл. 3.1), а официальная статистика предлагает данные в распределении по полу, возрасту, месту жительства.

Таблица 3.1.

Вариант шаблона для предварительного упорядочения статистических данных при составлении квотной выборки

Возраст	В целом по стране		Регион 1		Регион 2			Регион n	
	Городское / сельское население									
	м	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	ж
18-29 лет										
30-39 лет										
40-49 лет										
50-54 лет										
55-60 лет										
Старше 60 лет										

Квотная выборка — микромодель объекта социологического исследования. Параметры квот в процентном выражении точно воспроизводят структуру генеральной совокупности по контрольным признакам.

Набор нужного числа респондентов может быть реализован двумя путями:

1) задание интервьюеру содержит указание о том, какова должна быть в его выборке доля респондентов, обладающих определенными признаками, рассматриваемыми отдельно друг от друга;

2) в задании интервьюеру указывается число респондентов, которые должны обладать определенным сочетанием признаков.

Поиск респондентов может идти двумя способами: по месту работы или по месту жительства.

Квотный отбор применяется также в многоступенчатой выборке на последней ступени отбора. На всех предшествующих ступенях используются процедуры расслоенного отбора или кластерного (гнездового) отбора. Такая

стратегия обеспечивает так называемое самовзвешивание выборки (пропорциональное, по отношению к генеральной совокупности (представительство единиц наблюдения) по важнейшим признакам, использованным при выделении ступеней. В этом случае объем выборки сокращается.

Построение выборки может иметь некоторые особенности в зависимости от методов, которые предполагается использовать при сборе социологической информации.

Если в исследовании политического поля применяются качественные методы сбора информации, такие как глубинное интервью или фокус-группа, то выборочная совокупность может быть определена по принципу «снежного кома». Метод «снежного кома» – разновидность целенаправленного отбора, применяющийся для отбора экспертов или редко встречающихся групп малой численности. Особенность метода: за исключением первого шага, выбор очередного респондента совершается по указанию респондента, включенного в выборку на предыдущем шаге, и продолжается до тех пор, пока 2/3 названных фамилий не начинают повторяться.

Этот метод рассчитан на то, что респонденты (в данном случае они выступают одновременно как эксперты, информаторы) могут сообщить имена тех лиц, которые обладают определенными свойствами (например, являются сторонниками того или иного политического лидера, имеют схожие политические взгляды и т. п.). Но следует принимать во внимание, что одно из требований, предъявляемых к составу конкретной фокус-группы, – это то, что ее участники не должны быть знакомы друг с другом. Поэтому в случае, если проводится несколько фокус-групп, целесообразно сначала отобрать респондентов для всех фокус-групп, а потом из их числа сформировать состав групп таким образом, чтобы соблюсти это требование.

Контент-анализ может быть использован для ответа на исследовательские вопросы всегда, когда имеется материальный носитель информации, относящийся к интересующим нас политическим субъектам, и

когда у исследователя есть доступ к этому информационному источнику. Примеры таких носителей – газеты, журналы, фонограммы, видеозаписи, протоколы собраний, правительственные документы, письма и т. п. Одна из основных задач, которую следует решить при подготовке к контент-анализу, состоит в определении той совокупности сообщений, которая будет изучена. Это напрямую зависит от конкретного исследовательского вопроса. Совокупность сообщений подлежащих изучению, определяется с помощью набора заданных критериев, которым должно отвечать каждое сообщение. К этим критериям относятся: тип сообщений (газетные публикации, уставы добровольных общественных организаций и т. д.), стороны участвующие в процедуре коммуникации (отправитель, или получатель), место распространения, частота появления, минимальный объем или длина, способ распространения и время появления. При необходимости могут быть использованы и другие критерии, однако перечисленные выше, встречаются наиболее часто в исследованиях, в которых применяется контент-анализ. Среди этих критериев отбираются те, которые имеют непосредственное отношение к исследовательской проблеме. После определения совокупности сообщений следует решить, какие конкретно сообщения будут изучены детально. Поскольку подлежащие анализу сообщения зачастую ограничены по числу и относительно хорошо доступны, а также, учитывая, что контент-анализ в целом менее затратен по сравнению с другими методами сбора социологической информации, иногда применяется сплошное обследование всей совокупности сообщений. Именно возможность изучения большого количества случаев является одним из главных достоинств данного метода. Однако чаще все же проводится контент-анализ на ограниченной выборке, взятой из более крупной совокупности. Для газетных статей, документов и т.д. обычно существуют указатели или перечни поэтому в контент-анализе из выборочных методов часто применяются простой случайный отбор или систематический случайный отбор.

В случае, когда применяется простой случайный отбор, каждому сообщению (объекту) присваивается номер, номера объектов, которые будут включены в выборку, определяются с помощью таблицы случайных чисел. Последовательность чисел в таких таблицах обычно задается компьютерной программой, которая из большого количества чисел случайным образом выбирает их и печатает в порядке получения, т.е. имеет место процесс, характерный для лотереи. Этим выбором можно пользоваться, просто присвоив каждому из объектов номер.

Еще один из распространенных вариантов отбора является систематический случайный отбор. В этом случае подсчитывается количество объектов в совокупности и делится на желательное количество объектов в выборке, получаем шаг отбора обозначенный как n . Далее из всей совокупности выбираем каждый n -ный объект. Например, из 2000 публичных выступлений Президента необходимо сформировать выборку в 200 документов. Делим количество объектов в совокупности на желательный размер выборки ($n = 2000:200 = 10$). Из таблицы случайных чисел выбираем номер объекта между 1 и n (в данном случае 10) для включения в выборку. Далее движемся по списку, отбирая каждый десятый объект.

При выборочном обследовании, размеры выборок для контент-анализа иногда существенно превосходят те, которые применяются при других видах исследования. Результатом этого является уменьшение ошибки выборки и повышение уровня надежности обобщений.

В социологических исследованиях, в которых применяется количественные методы сбора социологической информации, репрезентативность обеспечивается статистическими средствами. Ошибка выборки по контролируемому признаку не должна превышать 5%. В случае превышения данного показателя исследователь может осуществить ремонт выборки или перевзвешивание выборки. Под ремонтом выборки подразумевается целевой добор определенных групп респондентов, выделенных из общего массива, для достижения их пропорционального

представительства в выборочной совокупности. Перевзвешивание выборки может, например, осуществляться по такому контролируемому признаку как возраст. Если в полученном массиве, величина одной или нескольких возрастных групп не соответствует (отклоняется от величины) данной возрастной группы (или групп) в генеральной совокупности, то можно задать другие возрастные интервалы или укрупнить их. Такие действия приводят к уменьшению ошибки выборки, а, следовательно, к повышению корректности итоговых выводов, что особенно важно в электоральных исследованиях.

4. СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИНТЕРВЬЮ

При изучении проблем политического поля широко используется метод социологического интервью.

Специфика метода интервью состоит в:

- а) непосредственном контакте интервьюера с опрашиваемым;
- б) целенаправленности такого контакта, состоящего в том, что содержание этого общения определяется не личными интересами или иными мотивами его непосредственных участников, а задаются извне программой социологического исследования;
- в) строгой дифференциации ролей между интервьюером и респондентом: интервьюер инициирует организацию и проведение беседы; респондент отвечает на вопросы;
- г) получении информации от респондента в ее “чистом виде”;
- д) сочетании функций получения информации непосредственно от респондента и наблюдения за его поведением.

Таким образом, *социологическое интервью* – это метод научного исследования, который использует процесс вербальной коммуникации для получения необходимой информации в зависимости от намеченной цели исследователя.

Специфика интервью определяет как достоинства этого метода, так и его недостатки по сравнению с анкетированием.

Преимущества метода интервью обеспечивают следующие факторы:

- личный контакт интервьюера и респондента, который обеспечивает: максимальную полноту реализации познавательных задач вопросника через приспособление бланков-интервью к возможностям отвечающих; снижение количества пропусков в ответах; лучшую реализацию функции контрольных вопросов; абсолютный процент возврата;
- возможность получения достаточно полной информации о мнениях, оценках, мотивах респондентов;

– непосредственное общение, способствующее созданию благоприятной обстановки, повышающей искренность ответов и серьезность отношения к делу;

– возможность получить дополнительные сведения, важные для оценки объекта исследования; оценить ситуацию опроса; наблюдать реакцию респондента на вопрос; проверить, понятны ли индикаторы; понять, насколько искренне отвечают на вопрос и т.д. То есть интервью предоставляет возможность непосредственного изучения объекта в общении с ним.

В случае неправильного поведения интервьюера и ошибок исследователя достоинства интервью превращаются в его недостатки, приводя в результаты исследования высокую степень субъективизма, фальсифицируя, таким образом, данные. Однако проведение интервью связано с трудностями и другого рода:

а) требуются значительно большие временные и материальные затраты, чем при анкетировании; подготовленные интервьюеры, владеющие необходимыми приемами;

б) неумелое поведение интервьюера приводит как к отказу от интервью, так и к неточным (осознанно или неосознанно), искаженным ответам;

в) интервьюеры оказываются источником сильного внушающего воздействия.

В настоящее время существует почти общепризнанная классификация интервью.

Исходя из *формы или техники* опроса:

1. Стандартизованное (формализованное, структурированное) интервью. Этот вид интервью является самым распространенным. Он предполагает не только предварительное формулирование вопросов (закрытых) и ответов, но и определенную последовательность их задавания.

Кодировка ответов и формы записи также предусматриваются заранее и строго, единообразно фиксируются.

Роль интервьюера сводится к сугубо исполнительской. Если в процессе беседы возникает потребность пояснений, интервьюер не должен при этом допускать произвольного толкования, отклонения от смысла первоначальной формулировки вопроса. Преимущество этого вида состоит именно в стандартизации процедуры интервью, позволяя контролировать условия и ход опроса, сопоставлять и сравнивать их результаты, сводя влияние личности интервьюера к минимуму. Надежность получаемой информации зависит от добросовестности и пунктуальности интервьюера. Эта форма интервью особенно пригодна для проверки уже сформулированных гипотез и при массовых опросах.

2. Полустандартизованное (полуформализованное, полуструктурированное) интервью. Данный вид несколько смягчает процесс стандартизации интервью путем использования небольшого количества открытых вопросов. То есть, в интервью четко фиксируют, стандартизируют самые важные вопросы и ответы, оставляя возможность интервьюеру определенные вопросы формулировать произвольно, в соответствии с конкретной ситуацией, дополняя и углубляя ответ на закрытый вопрос.

3. Нестандартизованное (свободное) интервью характеризуется минимальной стандартизацией процесса интервью. Исследователь, разрабатывая план интервью, очерчивает определенный круг вопросов, по которым будет собираться информация, но без строгой формулировки для всех опрашиваемых и без предварительно определенного порядка задавания вопросов. Интервьюеру позволено самому в ходе интервью создавать последующие вербальные ситуации взаимодействия, то есть техника проведения опроса достаточно вариабельна. Данный вид интервью является динамичным, гибким по своему характеру и его проведение требует от интервьюера мастерства и большого умения. Направление беседы в рамках заданной темы, ее логическая структура, последовательность вопросов – все

зависит от индивидуальных особенностей интервьюера, от его представлений о предмете обсуждения, от конкретной ситуации интервью. Используются только открытые вопросы, преимущество которых состоит в том, что на респондентов не оказывают влияния предварительно сформулированные ответы. Поэтому здесь охватываются и такие аспекты явления, которые исследователь не мог предвидеть; они дают возможность раскрыть сущность, структуру, тенденции изучаемого явления.

По целевому назначению выделяют:

1. Ретроспективное интервью, которое представляет собой оценочное воспроизведение прошлых фактов, событий и явлений путем опроса их непосредственных участников или свидетелей. Некоторые исследователи называют его документальным.

2. Интроспективное, которое определяет значение мнений и оценок людей, выявляет их реакции на какое-либо событие текущей жизни. В традиционных методах опроса вопросы формулируются на основе категорий, присущих сознанию исследователя. Данный вид интервью позволяет исходить из категорий повседневного сознания самой обследуемой личности по поводу конкретной ситуации, явления, его последствий и причин.

3. Прожективное интервью, которое используется для выявления оценок социальных последствий реализации тех или иных проектов, возможного развития событий. В нем используются вопросы: «Что было бы, если...», «Если бы Вы были директором (президентом и т.д.)...».

В зависимости от *функций, выполняемых респондентами* в исследовании, различают:

1. Экспертное интервью, которое проводится в разведывательном исследовании для выяснения сущности исследуемого явления и причин, его порождающих, инициирующих и т.д. Эксперты – наиболее компетентные (в той или иной области) люди, располагающие надежной и профессиональной информацией по интересующей исследователя теме.

2. Общий опрос, в котором респонденты являются субъектами массовых оценок и мнений, то есть статистики мнений определенных групп населения.

В зависимости *от числа респондентов* различают:

1. Индивидуальное интервью.

2. Групповое интервью, которое используется тогда, когда имеется какой-то общий вопрос, затрагивающий всю интервьюируемую группу. Несмотря на то, что главные темы и вопросы предусматриваются заранее, в целом его техника носит характер свободного либо полужформализованного интервью.

Классификация *по процедуре* выявляет следующие типы интервью:

1. Однократное, при котором осуществляется единовременный сбор индивидуальной информации.

2. Многократное (панельное) интервью предусматривает сбор информации от одних и тех же людей по единому вопроснику в течение определенного промежутка времени. Оно проводится с познавательной целью, либо для проверки изменения мнений и появления новых элементов в их сознании и поведении в следующем периоде.

Величина интервала при панельном опросе зависит от двух обстоятельств:

а) он не должен быть очень коротким, чтобы респонденты не вспоминали ответы, данные ими в предыдущем опросе;

б) интервал не может быть и слишком длинным, чтобы они не забыли те причины новых изменений, связанные с программой исследования, которые, возможно, произошли за истекший срок.

Главная трудность при проведении такого опроса состоит в сохранении однородности выборки в течение длительного срока (часть респондентов выбывает, другие отказываются от дальнейшего сотрудничества и т.д.).

Следует учитывать и такое опасное для исследователя обстоятельство при панельном интервью; как деформирующий эффект, который наступает с

определенного момента, и является результатом привыкания респондента к постоянным вопросам. Практика применения панельного интервью показала, что наибольший эффект оно дает при изучении изменения мнений в течение не очень длительного отрезка времени.

В зависимости от *способа общения* между интервьюером и респондентом различают личное и телефонное интервью.

Телефонное интервью характеризуется опосредованной формой общения, оперативностью (что крайне важно при изучении общественного мнения). Для его проведения не требуется большого количества интервьюеров и предоставляется возможность более гибкого управления опросом и его контроля.

В телефонном интервью очень важен речевой аспект поведения интервьюера, его собранность, дисциплинированность, способность быстро сориентироваться в создавшейся конкретной ситуации и использовать ее в целях исследования. Преимущества телефонных опросов настолько существенны, что исследователи постоянно ищут различные пути его применения: организуют смешанные опросы (личные и телефонные), например, для различных территориальных общностей; при наличии у респондентов телефона опрашивают в удобное для них время; ядро выборки формируют по телефонным номерам, а затем производят добор, например, на основе квот.

Качество социологической информации, получаемой в интервью, зависит от характеристик основных компонентов процесса общения: интервьюера, респондента, вопросника и ситуации интервью.

Рассмотрим более детально этот вопрос.

Интервьюер является опосредующим звеном (через вопросник) между исследователем и респондентом, и в то же время выступает центральной фигурой процесса непосредственного общения с респондентом. Интервьюер определяет важные слагаемые качества первичной социологической информации: соблюдение точности проведения выборочных процедур,

установление взаимодействия с респондентом, обеспечение сопоставимости, единообразия ситуаций опроса; унифицированная фиксация как ответов, так и реакций, признаков поведения респондента, адаптацию вопросника к различным типам респондентов и др. И в то же время процесс интервьюирования является наименее доступным контролю этапом исследования.

В связи с этим интервьюер влияет на процесс получения информации по многим направлениям. И это влияние, получившее название “эффект интервьюера”, может быть как положительным, так и отрицательным. Обычно данный процесс исследуется по двум направлениям, первое из которых связано с изучением влияния социально-демографических характеристик интервьюера на процесс интервью.

В качестве второго направления воздействия интервьюера выделяют влияние его психофизиологических характеристик. Интервьюеру приходится нелегко постоянно проводить интервью без обязательного наличия мотивации к беседе в каждом конкретном случае. Причем его роль требует определенного артистизма: проявлять живой интерес и к самому респонденту, и к его высказываниям, вне зависимости своего личного отношения к ситуации, при этом контролируя ход всей ситуации интервьюирования.

Сложность задачи интервьюера состоит в том, что он, активно поддерживая и корректируя беседу, должен воздерживаться от каких-либо высказываний, жестов, подсказывающих ответ. Однако живой контакт не может состояться без эмоционального взаимодействия двоих, поэтому интервьюер может высказывать одобрение, но оно должно относиться не к содержанию ответа респондента, а к самому факту ответа. В теории вопросов и ответов есть понятие прямого ответа, под которым понимается фрагмент языка, отвечающий на заданный вопрос и удовлетворяющий требованию полноты. Содержание ответа может быть любым: истинным или ложным, прямым или уклончивым, ожидаемым или неожиданным. Главное состоит в

том, чтобы ответ свидетельствовал о том, что респондент правильно понял вопрос (с методической точки зрения) и адекватно, с достаточной полнотой на него ответил.

Если лексика анкетного языка не соответствует бытовой лексике исследуемой совокупности, возникает "языковой барьер", оказывающий существенное влияние на валидность результатов исследования. В этой ситуации интервьюер стремится по своему усмотрению "упрощать" язык, меняя формулировку. В ситуации "упрощения" кроется еще одна ошибка, связанная с вторичной интерпретацией ответа респондента, то есть интервьюер, получая ответ на упрощенный им вопрос, переводит его вновь на "язык" исследователя. Таким образом, простота и ясность вопроса должны быть обеспечены исследователем с самого начала, ибо качество работы интервьюера во многом зависит от качества вопросника и инструкции к нему.

Случается, что у интервьюера в процессе опроса возникает стереотип респондента на основании внешних черт, социального положения или роли респондента, что приводит к предвзятости в суждениях и интерпретации мнения респондента. Интервьюеру начинает казаться, что он полностью "постиг" особенности этой группы опрашиваемых и может составить в уме модель, предусматривающую ответы на другие вопросы. Такое "избирательное слушание" может привести к тому, что результаты исследования будут отражать не действительное мнение респондентов, а возникшие в представлении интервьюера образцы этих ответов.

Достаточно сильным фактором влияния является характер знакомства с респондентом. Одни исследователи считают, что интервьюер должен опрашивать своих знакомых, так как это повышает достоверность, искренность ответов в силу приближения процесса интервью к обычной беседе. Другие, наоборот, считают, что более искренняя беседа возможна именно между незнакомыми людьми (эффект беседы в купе поезда). В

зависимости от цели и задачи исследования можно использовать либо совмещать эти два подхода.

Но личная практика проведения интервью убедила нас в необходимости отдавать предпочтение в опросах незнакомым людям, которые легче "допускают" кого-то в свой личный мир, не боятся показать незнание, не стремятся произвести впечатление либо скрыть определенную информацию (политическую, материальную и т.д.).

Важным качеством интервьюера является умелая регистрация ответов опрашиваемых. Процесс записи ответов – это не только техническая сторона интервью, он влияет и на его содержательный аспект: замедляет темп опроса, ослабляет внимание интервьюера, изменяет настроение респондента. Таковы внешние проявления влияния. Сущностное влияние состоит в возможности искажения содержания ответа респондента и, как следствие, всей социологической информации. При получении ответа на вопрос происходит понимание его интервьюером и запись. Если ответ конкретен и точно соответствует сформулированным вариантам ответа в вопроснике (при закрытых вопросах), то от интервьюера требуется правильность соотнесения его с соответствующим вариантом готовых ответов. Но если респондент отвечает своими словами на закрытый вопрос, то необходимо выделить суть и формализовать ее под готовый ответ. В данном случае степень субъективизма в интерпретации ответов возрастает. Важнейшим качеством интервьюера выступает его умение точно и ясно передать в записи основное содержание ответов респондентов, адекватно им понятное.

Респондент.

У интервьюера и респондента с самого первого момента контакта вырабатывается определенный "образ" другого. Это явление оказывает определенное воздействие на процесс общения.

Важным моментом является выяснение степени информированности респондента о предмете интервью. Способы оценки уровня информированности респондента хорошо разработаны в социологической

литературе: вопросы-фильтры, вопросы-“ловушки”, контрольные вопросы, варианты ответов, предусматривающие возможность уклонения от ответов: “не знаю”, “затрудняюсь ответить”, “не думаю об этом”. Но и респондент, в свою очередь, оценивает точно таким же образом интервьюера. И если респондент слабо информирован, то он может приписывать тем или иным элементам поведения интервьюера определенный смысл, воспринимать их как одобрение или порицание, как намек или подсказку. Иначе говоря, в условиях дефицита информации о мнении собеседника (интервьюера) или отношении к высказанному им мнению респондент сам как бы домысливает ответ и на этом строит свои высказывания. В этих условиях большое значение приобретают характеристики интервьюера.

В то время как интервьюеры стремятся следовать некоей идеальной модели поведения и уменьшать свое профессиональное влияние, респонденты даже при сходных защитных реакциях ведут себя неодинаково. С точки зрения внешнего проявления в глазах интервьюера респондентов можно свести к нескольким наиболее часто встречающимся типам.

Наивный тип прямо рассказывает о себе, излагает точно то, что знает и свою точку зрения. Среди них часто встречаются робкие люди, которые боятся, что несведущи и плохо ответят.

Эгоцентричный тип респондента требует повышенного внимания и интереса к себе. Он самоуверен, говорит много, за ним хорошо записывать, но он склонен преувеличивать, говорить о том, в чем лично заинтересован. Ценность информации сомнительна, если не отсеивать преувеличения и не определить точную меру вещей.

Тип, жаждущий исповеди, часто напоминает болтуна. Говорит много, стремится охватить разнообразные аспекты. Следует постоянно корректировать тему беседы, возвращая к сути вопроса, ограничивать время беседы.

Научный тип респондента любит обоснованность во всем, логическую непротиворечивость мысли. С ним трудно иметь дело, ибо стоит показать

свою неосведомленность, допустить логическую ошибку и ваш авторитет собеседника и интервьюера упадет, пропадет уважение и интервьюер потеряет своего респондента. Среди них попадаются спорщики, стремящиеся завязать дискуссию.

Тип софиста – человек, который высказывает противоречивые суждения, перескакивает с вопроса на вопрос, часто изменяя свои мнения и оценки. Крайне важно, не указывая на его ошибки, добиться однозначности в ответах такого типа респондента.

Исключительно важная задача интервьюера в беседе с каждым из типов респондента – пробудить интерес к интервью, добиться искренности в ответах. В качестве причин, заставляющих человека дать интервью, можно выделить:

- а) желание на что-то повлиять, изменить существующее положение вещей;
- б) психологическую потребность выговориться, оставаясь при этом анонимом.

Ситуация интервью – это реальная ситуация в конкретной социальной среде, в которой происходит процесс интервьюирования. Обычно социологи, говоря о воздействии реального окружения, имеют в виду присутствие третьих лиц, место и время проведения интервью, обстановку. Эти факторы воздействуют на процесс интервьюирования двояко:

- а) непосредственно;
- б) через социальную роль респондента в конкретной обстановке.

Ситуация интервью во многом определяется местом обстановки его проведения. По данному основанию выделяются следующие организационные формы интервью.

Интервью по месту служебных занятий (работа, учеба) чаще всего используется при стандартизированных интервью, предмет изучения которых связан с производственными или учебными делами, с актуальными политическими и государственными проблемами. Это обеспечивает

интервьюеру определенный деловой настрой респондента, серьезность отношения к вопросам интервью, более критический (чем, например, дома) характер ответов по ряду вопросов. Рабочее место выступает гарантом встречи с респондентом. Производственная атмосфера помогает также быстрее войти в необходимое русло беседы, актуализировать задаваемые вопросы в сознании респондента.

Существенным недостатком рабочей обстановки являются: присутствие третьих лиц, в качестве которых могут выступать как начальники, так и коллеги, отношения с ними могут быть различными, в том числе конфликтными, недоброжелательными; занятость, спешка респондента; боязнь различного рода санкций.

Выходом из этой щекотливой ситуации может послужить договоренность интервьюера с руководителем о предоставлении ему отдельного помещения на производстве. Данный вариант “рабочего места” можно считать оптимальным для интервью, темы которых прямо или косвенно связаны с производственной жизнью.

Интервью по месту жительства проводится тогда, когда предметом исследования выступают проблемы, о которых удобнее говорить в неофициальной обстановке. В домашней обстановке могут проводиться различные виды интервью (от формализованного до свободного), вне зависимости от его продолжительности. “Квартирное” интервью дает возможность:

- а) большей искренности респондента;
- б) придания интервью в атмосфере спокойствия и неторопливости видимости непринужденного, личного характера;
- в) видеть вещественное воплощение интересов респондента и сопоставлять наблюдаемое с его ответами.

К недостаткам этой формы организации интервью относятся: занятость домашними либо иными делами; присутствие членов семьи (но это легко устранимый недостаток при наличии других комнат), комфортность

обстановки может “расслабить” интервьюера, особенно если респондент будет активно играть роль хозяина, а интервьюер позволит навязать себе роль гостя.

Интервью в общественных местах (улица, парки, дворы домов, магазины, кинотеатры и пр.). Данная форма опроса целесообразна при формализованных интервью, очень кратких по времени и определенной тематике. Темы опроса в этом случае могут быть различными: отношение к средствам массовой информации; зондажи общественного мнения по политическим проблемам, прогнозирование результатов предвыборных кампаний; отношение к работе правоохранительных органов и т.д.

Такие “уличные” опросы гарантируют анонимность опроса, сложности же в его проведении проявляются в необходимости останавливать незнакомого человека, обращаясь к нему за информацией, убедить его искренне и достоверно ответить на вопросы. В связи с этим большую роль играет профессиональный вопросник, мастерство, даже виртуозность интервьюера в проведении этого “блиц-опроса”. Уличные опросы экономичны, оперативны, но в их рамках почти невозможен контроль за интервьюером, не решен вопрос достоверности информации.

Специфической разновидностью уличных опросов является интервью в местах проведения политических митингов, демонстраций, пикетов.

Это, как правило, свободное интервью фокусированного и (или) ненаправленного типа, нацеленное на получение более полной и точной информации об исследуемом явлении. Оно достаточно сложное, проводится интервьюером-исследователем, хорошо владеющим материалом изучаемой темы. Накаленность обстановки, повышенная возбужденность участников этих мероприятий требует от интервьюера обострения всех его профессиональных качеств. Целесообразно наряду с профессионалом направлять наблюдателей, проводящих не интервью, а участвующих в общем разговоре стоящих рядом людей. В этом случае необходимо четко определить цель и задачи исследования, продумать и очертить круг основных

вопросов, а определять их содержание и форму будет складывающаяся ситуация.

Интервью по месту проведения съездов, конференций, форумов, семинаров направлено на изучение комплекса вопросов, посвященных определенной теме. Опрашиваемые чаще всего выступают здесь и в роли экспертов, и просто респондентов.

Эмпирически доказанным является факт воздействия элементов ситуации на поступки человека, его мнения и оценки. Ответы на один и тот же вопрос, заданный на рабочем месте, дома, в какой-либо иной официальной обстановке, могут существенно отличаться, и рассматривать их можно только с учетом ситуации, в которой они были даны. Об этом свидетельствуют и содержательные элементы организационных форм проведения интервью, рассмотренные выше. Поэтому важнейшее требование к исследователям и интервьюерам – максимально возможное соблюдение единства ситуации при проведении интервью.

Таким образом, все составляющие процесса интервью (каждый в отдельности и во взаимосвязи с другими) оказывают существенное влияние на результаты исследования.

5. ГЛУБИННЫЕ ИНТЕРВЬЮ

Сбор информации в исследованиях политического поля может осуществляться с использованием индивидуальных глубинных интервью, которые представляют собой обсуждение заранее заданной темы, происходящей между подготовленным интервьюером и респондентом, обладающим рядом характеристик.

Можно обозначить ряд ситуаций, в которых использование индивидуального глубинного интервью в качестве метода сбора информации будет уместным и весьма эффективным.

Исследования по разработке имиджа политика, кандидата. Индивидуальные глубинные интервью используются, если необходимо выработать концепцию конструирования имиджа и апробировать основные положения, представив группе сторонников, противников и колеблющихся, и выявить возможные реакции, определить сильные и слабые стороны концепции, определить, какие элементы имиджа расцениваются как неприятные или несут какие-то дополнительные значения, не согласующиеся с конструируемым имиджем. Полученная информация позволяет модифицировать концепцию или прототип имиджа.

Исследования по позиционированию. Индивидуальные глубинные интервью целесообразно использовать в ходе разработки или коррекции предвыборной программы кандидата, выступающей в качестве важнейшего инструмента реализации его политических планов. Разработка программы и конструирование имиджа кандидата нуждаются в позиционировании. Под позиционированием здесь понимается создание и поддержание понятного избирателю образа, имиджа кандидата. Если говорить о предвыборной программе, то необходимо сделать так, чтобы избиратели увидели, что программа кандидата выгодно отличается от программ других кандидатов. Цель в данном случае – определение наиболее эффективного способа сообщения целевой группе о кандидате, политическом лидере или партии,

основных положениях предвыборной программы или политической платформы. Поэтому нам необходима информация, способствующая пониманию того, какие приемы позиционирования вызывают негативную реакцию электората. В ходе интервью с представителями целевых групп выясняются представления о сильных и слабых сторонах существующего имиджа, а также выясняются реакции на некоторые новые направления позиционирования. Анализ высказываний в данном случае позволяет разработать общую концепцию позиционирования, которая позволит усилить существующие положительные стороны и привнести новое, значимое для целевой аудитории значение имиджа, соответствующее их ожиданиям. В ходе интервью сначала выявляется существующий имидж, затем респондентам излагаются некоторые альтернативные концепции позиционирования и по реакции определяются сильные и слабые стороны каждой из них.

Исследование механизма принятия решения. Индивидуальные глубинные интервью как метод сбора информации уместны, например, в том случае, если нам необходимо изучить процесс и понять механизмы принятия решения об участии или неучастии в выборах, референдумах; о выборе конкретного кандидата. В данном случае в ходе интервью выясняется, какие именно ценностные ориентации личности являются определяющими и приобретают функцию регуляторов социального поведения индивида, что влияет на формирование установок, выражающих предрасположенность действовать определенным образом.

В ходе исследования могут быть использованы различные по технике проведения индивидуальные глубинные интервью. Рассмотрим следующие разновидности индивидуальных глубинных интервью: структурированное «открытое», полуструктурированное и неструктурированное (все они относятся к классу неформализованных интервью). Основанием для данной классификации является степень стандартизации процедуры интервью. Общее же в них обусловлено природой качественного подхода:

исследователя интересует такая информация, которая поможет реконструировать некоторое событие или процесс, обнаружить факторы, связанные с закономерностью в некотором типе поведения.

Структурированное «открытое» интервью. В таких интервью всем респондентам предлагаются для обсуждения одни и те же темы, их последовательность задана жестко (т.е. в ходе интервью нельзя менять местами темы для обсуждения или развивать вновь возникшие темы). Жестко заданная структура интервью обеспечивает соответствие задачам исследования, полностью охватывает их и позволяет сравнивать между собой результаты нескольких интервью. «Открытость» при этом предполагает, что содержание и форма ответов респондентов не определена заранее, а, следовательно, будет напрямую зависеть от понимания респондентом вопроса, от интереса, проявленного к поднимаемой теме, от того, насколько актуальной она является для респондента. Данная разновидность глубинного интервью существенно облегчает процедуру анализа данных.

Полуструктурированное интервью. Эта разновидность индивидуального глубинного интервью предполагает наличие определенного заранее перечня тем (тематических блоков), которые представляют интерес для исследователя. Однако в отличие от структурированного «открытого» интервью здесь не нужно придерживаться определенной последовательности тематических блоков. Важно лишь, чтобы каждая тема была максимально раскрыта. Данные, полученные с помощью полуструктурированного интервью, также являются в определенной степени систематизированными и сравнимыми. Кроме того, для исследователя здесь может представлять интерес последовательность обсуждаемых тем, исходящая из логики респондента.

Неструктурированное (свободное, нарративное) интервью представляет собой свободный рассказ на заданную тему, в процессе которого в памяти рассказчика неизбежно всплывают эпизоды, субъективно оцениваемые им как наиболее ценные, важные, а, значит, и являющиеся

своеобразной «точкой отсчета», каким-то поворотным моментом в жизни. В начале беседы интервьюер задает респонденту самый общий вопрос в соответствии с целью исследования. Роль интервьюера в неструктурированном интервью сводится к поддержанию разговора. По ходу интервью задаются только уточняющие вопросы. Дополнительные вопросы задаются, как правило, уже после окончания повествования. Анализ данных неструктурированного интервью позволяет делать выводы прикладного характера, направленные на выработку рекомендаций по организации и проведению предвыборной кампании, формированию имиджа политического лидера или организации, снятию конфликтных ситуаций и пр. Однако полученные данные трудно систематизировать и сравнивать.

Основные правила «задавания» вопросов, требования к их формулировке, последовательность обсуждения тем достаточно подробно описаны в специальной литературе (см. работы С. Белановского, Н. Богомоловой, Р. Крюгера, О. Мельниковой, В. Семеновы, Т. Фоломеевой, Х. Уитли и др.). В последние годы особое внимание уделяется модификации уже существующих и разработке новых методических приемов и техник, используемых в качественных исследованиях. Относительно новыми, но уже завоевавшими себе популярность, являются такие техники и приемы, как «лэддеринг», «бренд мэппинг», карты репутации, популярности, анализ противоположного, символический анализ, построение соответствующего информационного контекста, верхние ассоциации, конструирование образов, обсуждение смысла очевидного, оценка концептуальной карты исследуемой категории и др.

Подготовка к проведению глубинных интервью. Отбор респондентов зависит от непосредственных целей и задач исследования и предполагает поиск людей, которые были включены в изучаемые события. Это могут быть, например, сторонники и противники того или иного политического лидера, люди, участвовавшие в голосовании или те, кто сознательно бойкотировал выборы.

Необходимо заранее продумать, где будут проводиться интервью (например, дома у респондента или в исследовательском офисе). Здесь важно, чтобы обстановка располагала к спокойной беседе, чтобы в помещении не было посторонних людей и т.д.

Поскольку сбор информации в качественном исследовании предполагает «погружение» в проблему, высокую заинтересованность в получении максимально полной информации, то чаще всего исследовательская группа самостоятельно выступает в роли интервьюеров. Однако иногда приходится прибегать к услугам интервьюеров, непосредственно не входящих в состав исследовательской группы. В этом случае кроме подробного инструктажа по технике опроса, разъяснения задания по выборке, необходимо, чтобы перед началом работ интервьюеры были также ознакомлены с общим замыслом и целями выполняемого проекта. Целесообразно проведение «пробных» интервью, чтобы интервьюеры хорошо ориентировались в темах, которые необходимо раскрыть в ходе беседы.

Важным моментом при проведении глубинных интервью является техническая сторона дела. Диктофоны и аудиокассеты (или видеокамера и видеокассеты) должны быть подготовлены, проверены заранее. Необходимо также заранее оговорить форму и размер вознаграждения респондента.

Фиксация информации. Продолжительность индивидуального глубинного интервью составляет от 30 до 90 минут. Наиболее эффективный способ фиксации информации при проведении глубинных интервью – аудио- или видеозапись беседы (с помощью диктофона или видеокамеры). Возможность записи необходимо заранее обсудить с респондентом, разъяснив ему, для чего это делается, где запись будет храниться, как она будет использована и пр. Можно заверить респондента, что диктофон (видеокамера) будет выключен по первому же его требованию.

Перед началом каждого интервью после включения диктофона необходимо громко и четко назвать дату проведения и номер (код) интервью.

Эти данные после окончания интервью записываются на аудиокассете с записью беседы.

Если респондент не дает согласие на аудио (видео) запись беседы, приходится вести запись вручную, но информативность интервью существенно снижается.

Отчетные документы, представляемые после глубинного интервью. После каждого интервью пишется отчет-комментарий, в котором дается описание места проведения интервью, обстановки интервью, особенностей поведения респондента. Обязательно указывается способ отбора респондента, его основные характеристики, продолжительность интервью, впечатление о том, как опрашиваемый отнесся к интервью, были ли темы, которые вызвали неудобство или недовольство и т.д.

Важным моментом является создание стенограммы (транскрипта) беседы. Это очень трудоемкая процедура. Воспроизведение (в машинописном виде) интервью продолжительностью 1-1,5 часа может занять 10-12 часов рабочего времени. При этом важно максимально точно воспроизвести весь диалог. Редактирование текста должно сводиться не к его сокращению, а к детальной расшифровке в виде комментариев. Например, иногда в разговорной речи присутствуют фразы или предложения, смысл которых может кардинально измениться при произнесении с определенной интонацией. О подобных нюансах, о длительных паузах при обдумывании ответа на какой-либо вопрос и т.д. делаются специальные пометки-комментарии.

Анализ информации. Стратегия анализа должна включать рассмотрение первичных и вторичных компонентов массива данных. Первичными компонентами являются изначально выделенные темы (тематические блоки). Вторичные компоненты – те элементы проблемной ситуации, которые выявились в ходе проведения интервью, но не задавались изначально в программе исследования.

Анализ глубинных интервью может проводиться поэтапно:

1. Ознакомление. Эта стадия включает тщательное изучение транскриптов (полных печатных текстов интервью), в процессе которого исследователь делает заметки, формулирует идеи и гипотезы, выделяет дополнительные темы для анализа, вытекающие из содержания беседы.

2. Определение рамок темы. Эта стадия включает выбор тем для анализа текстов. Существует три источника этих тем: а) априорные темы, которые сформулированы в программе исследования; б) темы, которые исходят от респондентов, которые сами респонденты считают наиболее важными; в) темы, которые выясняет и дополнительно устанавливает аналитик по прочтении транскриптов.

3. Индексация (условные обозначения) транскриптов. Эта стадия включает присоединение к определенной теме кодовых слов и деление текста на части в соответствии с этими кодовыми словами. Каждой теме может соответствовать несколько кодовых слов. К каждой части текста может относиться больше, чем один код. Деконструируя тексты таким образом, их можно прочитывать по заголовкам тем, а не полностью (например, все отрывки, касающиеся определенной темы, можно сложить вместе и прочесть). Это позволит проанализировать все, что сказано по данному поводу, а также проиллюстрировать данную тему цитатами.

В качестве средства текстового анализа настоящее время разработаны и эффективно используются различные программные продукты. Например, программа WinMAXpro, которая дает возможность комбинировать процедуру качественного и количественного анализа. Принцип работы этого программного пакета основан на разбиении текста на отдельные сегменты и последующем присвоении им определенных кодов (индексов). С его помощью можно проводить анализ транскриптов интервью, писем и документов, ответов на открытые вопросы, протоколов наблюдений и пр., что позволяет систематизировать текст, искать характерное в содержании текста, сравнивать различные тексты, стандартизировать их или объединять общее различных текстов в новый текст.

4. Составление таблиц. Эта стадия включает помещение всей информации в таблицы-матрицы, чтобы совокупность интервью могла быть представлена в краткой форме.

5. Создание типологий. На этой стадии исследователь может создать типологии на базе интервью. Типологии могут также войти в таблицу. Исследователю легче представить информацию визуально в форме таблиц, которые суммируют все добытые сведения.

6. Описание полученных результатов. Структура отчета может быть следующей: краткое описание проблемной ситуации, объекта, предмета; цели и задач исследования; обоснование принципа и критериев отбора респондентов, схема рекрутирования респондентов для проведения глубинных интервью; описание использованных в ходе интервью методик и техник; проблемы, с которыми пришлось столкнуться при проведении интервью, комментарии; собственно анализ полученной в ходе глубинных интервью информации и заключение – краткое изложение добытых сведений по каждой стадии; установление связей между этими сведениями, исследования, основные выводы, предложение стратегий дальнейшей работы. Транскрипты глубинных интервью и отчеты интервьюеров выступают в качестве приложения.

Индивидуальные глубинные интервью могут быть более предпочтительным методом получения искомой информации по сравнению с количественными опросными методами, например, если речь идет об экспертном опросе, когда в качестве респондентов выступают лидеры или активисты политических партий, общественных движений. По своему статусу такая группа является более компетентной, чем «среднестатистический гражданин». Каждый из них может обладать специфической информацией, формирующей особую точку зрения, уникальное видение проблемы. Кроме того, при работе с такой группой необходимо учитывать ее труднодостижимость. Ведь значительно легче

договориться с одним респондентом на личное интервью в удобное для него время, чем собирать группу таких труднодостижимых лиц.

В рамках качественной методологии индивидуальные глубинные интервью могут иметь некоторые преимущества в сравнении с фокусированными групповыми интервью, поскольку позволяют избежать ряда негативных эффектов групповой динамики, обусловленных склонностью людей к конформизму. Применительно к исследованиям политического поля данный эффект обоснован в «теории спирали молчания», предложенной немецким социологом Э.Ноэль-Нойман, смысл которой сводится к тому, что люди, определяя свои позиции, мнения, постоянно следят за своим окружением, чутко реагируют на мнение «большинства». Конечно, это не означает, что всегда, в любой ситуации люди подстраиваются под мнение «большинства», но это мнение учитывается (и на вербальном, и на поведенческом уровне) при принятии и реализации тех или иных решений.

В сравнении с фокус-групповым интервью индивидуальное глубинное интервью может обеспечить получение более содержательной информации и благодаря тому, что все время обсуждения темы отводится одному участнику.

Однако у данного метода есть и свои ограничения. Например, индивидуальное интервью не дает преимуществ от взаимодействия между участниками, что в свою очередь может быть достигнуто в процессе фокус-групповой работы.

6. ФОКУСИРОВАННЫЕ ГРУППОВЫЕ ИНТЕРВЬЮ

При изучении политического поля нередко используются фокусированные групповые интервью (фокус-группы). Этот метод с успехом применяется для изучения имиджа политиков, отношения к политическим партиям и движениям, исследования причин социальной напряженности в обществе, а также для осуществления социального прогнозирования (диагностика социальных проблем и моделирование развития социальных процессов, например, исследование последствий общественных реорганизаций, проблем экологической безопасности и т.п.). И, наконец, фокус-группы используют в методологическом обеспечении социологических исследований (проверка гипотез, пилотаж инструментария).

Фокус-групповое интервью основано на использовании реальной групповой динамики в искусственно созданной группе для выявления специфики и особенностей представлений некой социальной группы об объекте исследования. Традиционно родоначальником данного метода принято считать Роберта Мертона, чья работа «Фокусированное интервью» (совместно с М.Фиске и П.Кендаллом) признана классической.

Говоря об использовании фокус-групп в сфере изучения особенностей функционирования политического поля, следует, прежде всего, отметить, что фокус-группа позволяет выявить не направленность политического выбора, а саму мотивацию, набор объяснительных схем, которыми респонденты описывают собственное поведение. Следует особо подчеркнуть, что в данном случае речь не может вестись о «правильных» или «ошибочных» схемах. Важно, чтобы респонденты самостоятельно описывали собственные мотивы, а не выбирали из предложенного перечня.

Использование фокус-групп при изучении политического поля имеет много общего с маркетинговыми исследованиями. В обоих случаях необходимо выяснить мнение определенной группы респондентов о некоем объекте, или явлении, выявить причины предпочтения одного объекта

другому, установить критерии выбора объекта, проследить возможную динамику изменения предпочтений. В качестве объекта при изучении политического поля может выступать имидж политика, или политической партии, политическая программа и т.п.

1. Составление инструментария. При использовании в исследовании такого метода сбора информации, как фокус-группа, инструментарием выступает т.н. гайд – план-сценарий проведения фокусированного группового интервью.

2. Подбор участников фокус-групп. Оптимальным числом участников фокус-группового интервью является 7-10 человек. При большем количестве из них выделяется подгруппа активных участников (те же 7-10 человек), которые реально участвуют в дискуссии, остальные же являются пассивными слушателями. Как показывает практика, при меньшем количестве людей само исследование превращается в набор индивидуальных интервью.

Процесс рекрутирования участников – наиболее трудоемкая и одна из самых ответственных частей исследования. Основным требованием при формировании группы является ее гомогенность (однородность) по определенному критерию, вытекающему из цели исследования. Такими критериями при изучении политического поля могут выступать поддержка одного и того же кандидата, участие в митинге, бойкот выборов и т.п. Это позволит вести конструктивную дискуссию, которая в противном случае была бы невозможна. Помимо основного критерия отбора при формировании фокус-группы должны также учитываться такие моменты, как общительность участников, их склонность к лидерству, личный интерес к исследуемой проблеме. Следует отметить, что участниками фокус-групп не могут быть профессиональные психологи, социологи, специалисты по рекламе и т.д. Еще одной категорией нежелательных потенциальных респондентов являются лица, уже принимавшие участие в фокус-группах. Впрочем, американские специалисты утверждают, что достаточно, чтобы респондент не принимал участия в фокус-групповых исследованиях в

течение последних 1,5 – 2 лет. Эта поправка обусловлена тем, что за последнее время в США было проведено столько фокус-групп, что большая часть доступных потенциальных респондентов хотя бы один раз уже участвовала в фокус-группах. В отечественной ситуации пока еще возможно соблюдать требование неучастия респондентов в предыдущих фокус-групповых исследованиях.

Следующей нежелательной категорией респондентов являются люди, знающие друг друга. В случае их участия в ходе обсуждения сложившиеся межличностные отношения налагаются на отношения внутри группы и препятствуют свободному выражению мнений. Однако соблюсти это требование удастся не всегда. В случае, когда генеральная совокупность сравнительно мала и четко очерчена (например, члены малочисленной политической партии или организации) возможно проведение т.н. **экспертной фокус-группы** – фокусированного группового интервью, участники которого знакомы друг с другом. Такие участники в силу их уникальности являются своего рода экспертами по интересующей исследователя проблематике. Участники экспертной фокус-группы не должны быть связаны отношениями «начальник – подчиненный». Следует также стараться подбирать таких респондентов, которые находятся примерно на одном уровне социальной иерархии в изучаемой генеральной совокупности. В противном случае участники, находящиеся на более высокой ступени социальной иерархии, будут мешать (не всегда осознанно) другим участникам свободно выразить свое мнение.

Обязательным условием при подготовке любой фокус-группы является предварительная личная беседа модератора или кого-либо из его помощников с каждым респондентом. В ходе этой беседы происходит первое знакомство с будущими участниками, которым объясняются общие принципы работы группы. Также важно получить согласие респондентов на аудио- и/или видеосъемку, так как данный способ фиксации результатов исключает (по крайней мере, в глазах многих респондентов) возможность

сохранения полной анонимности и может привести к излишней скованности и закрытости. Предварительная беседа в значительной мере уменьшает этот эффект.

В ходе проведения фокус-группы от участников требуется затратить достаточно большие усилия, поэтому участие в фокус-группах зачастую оплачивается, либо компенсируется подарком.

3. Выбор места проведения и техническое оснащение.

Каждая фокус-группа длится в среднем от 1,5 до 3 часов в зависимости от обстоятельств. Большая продолжительность нежелательна из-за чрезмерной усталости ее участников. Допускается в середине группового интервью делать перерыв на 10–15 минут, в ходе которого при необходимости готовится дополнительный стимульный материал (как правило, это карточки с определенными терминами или названиями, выявленными по ходу интервью). Перерыв необходим в том случае, если фокус-группа длится более 1,5 часов. Следует стремиться к тому, чтобы все участники перед началом работы были спокойны и не чувствовали себя усталыми. Нежелательно проводить фокус-группу вечером после окончания рабочего дня, так как усталость может заметно снизить качество и результативность всей работы. Поэтому часто фокус-группы проводятся в выходные дни.

Основные требования к месту проведения фокус-группы – создание комфортных условий для участников. Это должно быть достаточно просторное, хорошо проветриваемое и освещенное помещение, однако слишком большое помещение также не желательно. Оптимальным будет наличие специально оборудованной комнаты, непосредственно предназначенной для проведения фокус-групп.

Посреди комнаты должен стоять стол или несколько столов, составленных вместе. Идеальным вариантом будет наличие круглого стола. При наличии стола прямоугольной формы во главе должен сидеть модератор (ведущий) и/или его помощник. Стол необходим по нескольким причинам.

Во-первых, по ходу фокус-группы участникам часто приходится что-то записывать, заполнять анкеты, рисовать, раскладывать стимульный материал (карточки с названиями или рисунками, фотографии и т.п.). Вторая причина менее очевидна, но не менее важна – несмотря на то, что проведение фокус-группы предполагает выражение участниками своего мнения, от них все же не требуется такой глубины внутреннего раскрытия, какая бывает, например, в ходе групповой психотерапии. Стол в данном случае создает своеобразную преграду, позволяющую участнику чувствовать себя в некоторой мере психологически защищенным.

Перед началом и в ходе проведения фокус-группы участников, как правило, угощают чаем, кофе или соком. Все необходимое для этого также должно быть в распоряжении модератора.

Часто при проведении фокус-группы надо продемонстрировать участникам определенные аудио- и видеофрагменты, слайды и т.п., что предполагает наличие соответствующего оборудования.

Обязательным при проведении любой фокус-группы является фиксация всего происходящего с помощью аудио- и/или видеотехники. Выбор способа фиксации зависит от конкретной ситуации. При аудио-фиксации рекомендуется использовать несколько микрофонов, подключенных через микшерный пульт к одному магнитофону, что, в отличие от использования нескольких магнитофонов, позволяет значительно облегчить дальнейшую расшифровку результатов. Практика, однако, показывает, что при аудио-фиксации теряется значительная часть невербальных компонентов беседы, что заметно искажает картину происходящего, поэтому крайне желательно осуществлять видеосъемку. При таком виде фиксации, помимо большей информативности, значительно облегчается дальнейшая расшифровка и обработка результатов. Возможна видеосъемка неподвижной или подвижной камерой. Первый вариант вызывает меньший дискомфорт у участников и не требует присутствия видео-оператора. При съемке же подвижной камерой представление о

происходящем будет значительно полнее. Как показала практика, через некоторое время участники перестают обращать внимание на оператора, что позволяет рекомендовать использование подвижной камеры.

Отснятый материал может служить нескольким целям: использоваться для дальнейшей расшифровки и написания письменного отчета; для предоставления заказчику в виде своеобразного отчета видео-подборки наиболее интересных моментов фокус-группы; наконец, просмотр видеозаписи позволяет самому ведущему, увидев себя со стороны, скорректировать в дальнейшем свою работу.

4. Сбор информации. При проведении фокус-групп следует соблюдать определенные правила, которые будут описаны ниже.

Фокусированное групповое интервью начинается с краткого вступительного слова ведущего, в котором сообщается предмет обсуждения, общие правила работы. Обязательным является предупреждение о видео- или аудиозаписи дискуссии.

Затем члены группы представляются и начинают обсуждение проблемы, которое может быть построено по принципу воронки (т.е. сначала модератор ставит общие вопросы, затем более конкретные) или пирамиды (т.е. сначала ставят более узкие вопросы, затем более широкого плана).

Общие правила работы группы:

1. Респонденты высказываются поочередно, не перебивая друг друга.
2. Приветствуются все точки зрения, и выслушивается мнение каждого участника группы.
3. Поощряются высказывания, подкрепленные примерами из личного опыта, откровенность и искренность.
4. Модератор контролирует поведение респондентов, учитывает как вербальное поведение, так и невербальные проявления активности (мимика, жесты).
5. Дискуссия ведется по 6-10 тематическим блокам. Вопросы должны быть сформулированы четко, понятно для респондентов.

6. Недопустимо, чтобы модератор оказывал психологическое давление на респондентов либо навязывал им свою точку зрения.

7. Видеозапись должна вестись так, чтобы не отвлекать участников дискуссии.

Ход фокус-группы в значительной мере зависит от способности модератора направить беседу в нужное русло, скоординировать действия всех участников. Таким образом, кроме ораторских, модератор должен обладать такими качествами, как беспристрастность, хорошая память, умение слушать, обобщать, делать выводы, налаживать контакт между участниками. Главным же можно назвать умение создавать ситуацию, способствующую самораскрытию всех участников в равной мере. В ходе проведения фокус-группы в задачи модератора входит вербальное и невербальное поощрение к выражению своего мнения излишне закрытых и застенчивых участников и, в то же время, сдерживание излишне активных. Модератор обязан уметь организовать групповую дискуссию. Большую часть этих качеств можно развить только в результате постоянной практики.

Ниже представлен примерный план проведения группового фокусированного интервью (фокус-группы) в исследовании типов политического лидерства. Данный сценарий рассчитан на то, что все участники являются сторонниками определенного лидера (лидера «А»):

1. Вступительное слово модератора, в котором он представляется сам и представляет помощников, объясняет участникам цели и задачи исследования, а также принципы работы в фокус-группе.

2. Участники поочередно представляются.

3. Обсуждение характеристик желаемого типа лидера. В ходе этого обсуждения беседа ведется примерно по следующим вопросам:

3.1. Каким *должен* быть политических лидер в конкретных *современных* условиях, какими качествами должен обладать, с какими недостатками можно мириться.

3.2. Отличаются ли лидеры от обычных людей, и если отличаются то чем?

Лидерами рождаются или становятся? Если становятся, то что влияет на это, какие обстоятельства?

3.3. Кто из известных исторических личностей (не обязательно политиков, и даже не обязательно реально существовавших людей) подошел бы на роль руководителя нашего государства в современных условиях? Почему? (Это не должен быть современный политик того государства, в котором проводится фокус группа.). *Примечание:* основное внимание следует сконцентрировать на аргументах респондентов, их обоснованиях своего выбора.

3.4. Кто из современных отечественных политиков вам наиболее симпатичен?

4. Характеристика конкретного лидера, которого поддерживают представители данной группы.

4.1. Вспомните, когда вы впервые узнали о лидере «А»? При каких обстоятельствах? Из какого источника (радио, ТВ, газеты, знакомые, друзья и т.д.)? Какое впечатление о нем у вас возникло тогда? Почему? Изменилось ли это отношение, и если изменилось, то как? Под воздействием каких причин, факторов?

4.2. Обсуждаете ли вы лидера «А» с кем-либо из своих знакомых, друзей, родственников?

4.3. Поддерживали ли вы когда-нибудь лидера «А» своими действиями? Каковы были эти действия: демонстрации, пикеты, письма и т.д.?

4.4. Допустим, вам надо описать лидера «А» человеку, ни разу до того не слышавшему о нем, как бы вы это сделали? Какие качества (характеристики), при упоминании о лидере «А» приходят на ум в первую очередь? Вспомните конкретные примеры, в которых личность лидера проявлялась бы наиболее ярко (типично, характерно).

4.5. У всех людей есть положительные и отрицательные качества. Какие, на ваш взгляд, отрицательные качества есть у лидера «А» (при всем вашем положительном отношении к нему)?

5. Подведение итогов встречи.

5. *Оформление результатов исследования.* Этот этап предполагает обработку результатов всех групповых интервью, проводившихся в рамках проекта, и составление отчета.

Прежде всего, на основе прослушивания или просмотра записанных материалов фокус-группы проводятся текстовые расшифровки обсуждения, составляются группировочные таблицы. По вертикали в таблицах, как правило, записывают основные темы обсуждения, по горизонтали группируют основные варианты полученных ответов.

Отчеты о проведении фокус-группы могут быть письменными и устными.

Устный отчет предполагает изложение методики проведения фокус-группы, полученных результатов, обсуждение с заказчиком выявленных тенденций и возможных путей решения проблемной ситуации, заявленной в цели исследования.

Документальный отчет включает описание методики проведения фокус-группы, группировочные таблицы, полученных результатов, а также выводы и разработанные на их основе рекомендации.

7. ЭКСПРЕСС-НАБЛЮДЕНИЕ

Наблюдение, как правило, используется при осуществлении социологических исследований большой длительности, что связано со спецификой организации и проведения социологического наблюдения. Но немаловажную роль метод наблюдения играет и при изучении уникальных и быстротечных явлений общественной жизни. В некоторых ситуациях, когда возникает необходимость получения информации в экстремальных условиях, наблюдение становится чуть ли не единственно возможным подходом к изучению социальной реальности, т.к. другие методы либо неприемлемы, либо малоэффективны.

Одним из примеров такой ситуации является осуществление научно-исследовательских работ на крупных мероприятиях, в которых участвует большое число людей. Прежде всего, к таким мероприятиям относятся митинги, форумы, демонстрации, особенно в условиях сильного нагнетания страстей в обществе, что характерно для предвыборной ситуации и непосредственно дня выборов. Для сбора социологической информации на массовых мероприятиях может быть использован метод экспресс-наблюдения. Особенности организации и проведения этого вида наблюдения зависят от того, на какого рода массовых мероприятиях он применяется: организованных (встречи с избирателями, съезды и т.д.) или стихийных (митинги, забастовки и т.д.).

На стихийных мероприятиях экспресс-наблюдение применяется в наиболее сложных ситуациях, когда неожиданным является сам факт события, когда практически невозможно предсказать, в каком русле оно будет развиваться и как поведут себя участники.

Схематично можно выделить несколько типов социальных явлений, которые могут стать объектами наблюдения: отдельные действия индивидов и групп; деятельность в целом; значение действий; участники; зависимости между индивидами и группами; окружение (обстановка).

В процессе экспресс-наблюдения фиксируется как ход самого мероприятия, так и действия людей, принимающих в них участие, их психологическое состояние, особенности изменения их настроений и формирования поведенческих установок.

Для совокупности участников подобных мероприятий характерны следующие признаки:

- отсутствие устоявшихся контактов и взаимосвязей;
- возбужденное состояние;

как правило, различные базовые точки зрения на обсуждаемую проблему.

При организации экспресс-наблюдения необходимо учитывать тот факт, что адаптация наблюдателей должна занимать короткие промежутки времени. Отсутствие достаточного времени для адаптации должно компенсироваться тщательной подготовкой исследователей, скоординированностью их совместных действий.

Экспресс-наблюдение осуществляется, как правило, группой социологов и требует особого подхода к организации сбора информации. Каждый из участников получает индивидуальное задание и выполняет свои функции независимо от остальных наблюдателей. Поле наблюдения искусственно сужается, что снимает момент повышенной напряженности и ответственности, а также позволяет наиболее подробно наблюдать исследуемое событие.

План экспресс-наблюдения должен включать не только содержание работы, но и диспозицию, или место и роль каждого наблюдателя в отдельности (где он должен располагаться, кого конкретно слушать и т.д.), количество наблюдателей. Для проведения такого рода наблюдения создается и специально готовится группа, цель работы которой определяется планом в соответствии с особенностями объекта и предмета наблюдения. Численность группы зависит от параметров изучаемого объекта, но оптимальное число наблюдателей, как правило, семь. При численности

группы в семь человек наиболее рациональна описанная ниже их диспозиция.

Двое из участников наблюдения располагаются во фронте толпы. Их задачей является фиксация особенностей поведения выступающих. При этом регистрируется:

- количество выступлений с негативной или позитивной оценкой обсуждаемой проблемы;
- число выступлений, содержащих призывы к радикальным действиям и призывающих к взвешенной оценке обсуждаемой ситуации;
- отношение участников мероприятия к выступлениям конкретных людей;
- отношение организаторов митинга к конкретным ораторам.

Для последующего анализа фиксируются также фамилии выступающих и точное время выступлений.

Два других наблюдателя располагаются в центре толпы в определенном удалении друг от друга. Их задачами являются:

- фиксация реакций наблюдаемых на содержание конкретного выступления и на личность выступающего (число жестикулирующих, кричащих, говорящих, и т.д.);
- оценка степени монолитности ядра митингующих в поддержке или отрицании тех или иных тезисов выступающих (число смотрящих на один объект, изменение громкости шума толпы и т.д.);
- степень эмоциональной возбужденности и готовность участников массового мероприятия к неосмысленным действиям;
- регистрация отдельных комментариев и реплик по поводу того или иного выступления, высказанных друг другу участниками мероприятия.

Как и в обязанности первых двух наблюдателей, в обязанности работающих в ядре толпы социологов входит фиксация времени выступления того или иного оратора с отметкой реакции на их выступления в конкретных временных отрезках.

Двое наблюдателей размещаются на периферии места события. Их задачей является фиксация настроений людей, случайно примыкающих к участникам мероприятия. Причем особо регистрируется степень психологического вовлечения случайно подходящих людей в суть обсуждаемой проблемы и их оценки ситуации.

Еще один наблюдатель располагается в определенном удалении от места проведения мероприятия (желателен выбор точки наблюдения, который позволил бы визуально контролировать всю группу участников). Задачами этого исследователя являются:

- фиксирование устойчивости границ толпы (сколько человек отходит, сколько подходит, выделяется постоянный контингент и случайный);
- оценка монолитности толпы в смысле единства идеи, психологической готовности к радикальным действиям.

Экспресс-наблюдение требует тщательной подготовки наблюдателей, так как работа в экстремальной ситуации требует от последних особой осторожности, и эффективность этого метода сбора информации зависит от слаженности действий всех участников наблюдения. Осуществление экспресс-наблюдения предполагает участие в сборе первичной информации большого числа исследователей достаточно высокой квалификации. Работа наблюдателя требует основательной предварительной подготовки, т.к. поведение наблюдателей должно саморегулироваться в зависимости от поведения участников мероприятия. Данный способ сбора информации относится к классу закрытого участвующего наблюдения. Исследователь не должен вмешиваться в происходящие события, пытаться оказать на них какое-либо воздействие. Он обязан фиксировать только те события, которые им изучаются. Поведение исследователя должно быть тактичным и осторожным.

При подготовке экспресс-наблюдения особое внимание уделяется способам фиксации собираемой информации. Следует учитывать, что при проведении экспресс-наблюдения в электоральных исследованиях часто

отсутствует возможность открытого ведения записей. Поэтому допустимо применять даже самые простые способы записи, имея в виду, что универсального способа, годного на все случаи жизни, практически не существует. Важно также, чтобы запись наблюдения давала возможность определить, что является только наблюдением, а что – интерпретацией наблюдаемых событий.

В зависимости от предпочтений, способностей, изобретательности наблюдателя и складывающихся обстоятельств в ходе исследуемого события, используются различные способы ведения записей. Одни пользуются кодовыми словами и обозначениями, которые заносят в блокнот при первой возможности, чтобы потом расшифровать. Другие имитируют какое-либо занятие, связанное с записями (например, работу репортера). Часто единственно приемлемым способом фиксации результатов этого вида наблюдения является визуальная и слуховая фиксация происходящих событий, поведения их участников и т.д., поэтому все записи исследователь ведет в конце дня, занося в память компьютера или пользуясь магнитофоном.

Независимо от способа регистрации событий в процессе самого наблюдения их следует упорядочивать в соответствии с программой исследования и ориентирами наблюдения. Экспресс-наблюдение на стихийных массовых мероприятиях часто не имеет жестких форм записи, однако в ходе экспресс-наблюдения возможно применять и более строгие приемы регистрации. В соответствии с рабочей программой исследования и его целью заранее определяется, какие именно элементы изучаемой ситуации будут иметь наибольшее значение с точки зрения задач исследования и составляется план, таблица, схема, карточка наблюдения уже в соответствии с выделенными элементами объекта наблюдения. Здесь используются бланки-протоколы, разлинованные по пунктам наблюдения с кодовыми обозначениями событий и ситуаций (см. таблицу 5.1).

Карточка моментного наблюдения

Время									Примечания
	а	б	в	г	д	е	ж	з	
0 – 5 мин.	+	-	+	+	-	+	+	+	
6 – 10 мин.	+	+	+	+	+	-	+	+	
...									

Обработка собранной информации осуществляется посредством сопоставления данных, полученных каждым из наблюдателей в определенные промежутки времени. Результаты экспресс-наблюдения позволяют сделать вывод о том, насколько велика поддержка участниками мероприятия конкретных ораторов с учетом содержания их выступлений, насколько стимулирующей к конкретным действиям или к проявлениям радикализма является проблемная ситуация, вызвавшая необходимость проведения или стихийное возникновение данного мероприятия.

Экспресс-наблюдение чаще всего используется при проведении электоральных мероприятий, а также на митингах и демонстрациях, организуемых оппозиционно настроенными политическими группами. Полученные результаты позволяют осуществить прогноз эмоционального неконтролируемого поведения людей в случае повторного возникновения подобных ситуаций.

Как и всякий метод сбора информации в электоральных исследованиях, метод экспресс-наблюдения имеет свои преимущества и недостатки. Важнейшее достоинство метода заключается в том, что наблюдение осуществляется одновременно с развитием изучаемых событий, процессов, явлений.

Трудности применения данного метода связаны в основном с подготовкой квалифицированных наблюдателей и с разработкой документа фиксации информации, который бы позволил достаточно адекватно отражать наблюдаемые события.

Данные экспресс-наблюдений, осуществляемых социологическими службами в рамках проведения научно-исследовательских работ по определенным проектам, можно использовать исключительно в научных целях.

8. АНАЛИЗ ДОКУМЕНТОВ

Анализ документов является важным элементом в исследовании проблем функционирования политического поля. Из всего многообразия соответствующих методов в настоящем разделе будут описаны «контент-анализ», «опрос текста» и «виртуальные фокус-группы».

Понятия «документа», «текста», которые содержат названия и описания этих методов, используются широко как пространство коммуникации, организованное определенным образом. При этом по большому счету не важно, какая знаковая система положена в основу коммуникации. От лингвистических исследований подобные методы отличает то, что исследуется не сам язык, знаковая система, а «текст» как обладающий функцией выражения смысла.

Применительно к теме данной монографии, **контент-анализ** можно определить как метод сбора данных о феноменах политического поля, содержащихся в текстах и документах. Суть метода состоит в выделении характеристик формы и содержания текстов, на основе чего производится вывод о всей коммуникативной цепи, начиная с коммуникатора и заканчивая получателем сообщения. Изучение поведения последних (как и социальных эффектов текста в целом) является наиболее сложной задачей, и поэтому большинство исследований, осуществленных с помощью данного метода, сосредотачивают внимание на начале коммуникативной цепи.

Наиболее распространенная и исторически первая техника контент-анализа состоит в определении числа и частоты употребления отдельных слов и выражений в тексте. В основе этой техники лежит предположение, что а) более интенсивно употребляются те лексические единицы, которым придается большая значимость, б) многократно повторенная лексическая единица каждый раз представляет одно и то же содержание. Такому виду анализа подвергаются, например, выступления президентов России, Беларуси и США, т.к. обозначения определенных проблем или названия определенных

стран свидетельствуют согласно логике исследования о направлениях внутренней или внешней политики соответствующих администраций. Можно также выяснить, фамилии каких политиков часто употребляются в материалах СМИ, поскольку присутствие того или иного политика в массовой коммуникации оказывает воздействие на его рейтинг, как это было показано в исследованиях И. Задорина в 2000 г. В исследованиях в области компьютерной психолингвистики, т.н. «Проекте ВААЛ», фиксировались употребления предлогов «К» и «От»: по мнению авторов проекта, они могут служить показателями выраженности мотивов достижения и избегания в обществе, что подтверждалось динамикой производства ВВП.

Однако сам по себе подсчет количества упоминаний слов и выражений не может быть назван контент-анализом, так как целью данного метода является вывод о значении текста в целом. Поэтому контент-анализ стремится определить соотношения различных единиц анализа друг с другом, или во времени. Так, в развитие метода был осуществлен переход от абсолютных чисел к частотам, а затем частоты были поставлены в зависимость от объема текста (число знаков или площадь/время, которое текст занимает в потоке информации), или количества частей текста (предложений, абзацев и т.п.). Действительно, пятикратное употребление слово «демократия» в тексте объемом несколько страниц и заметке в несколько абзацев нельзя считать равнозначным. На измерении «значимости» по отношению к данному тексту (учитывается как абсолютная частота слова и число абзацев, в которых оно встречается, так и общее число слов/абзацев в тексте) основана методика выделения ключевых слов.

С другой стороны, употребление слова может сопровождаться различной оценкой и контекстом, изменяющими его значение. Поэтому необходимы техники, которые бы измеряли связи единиц анализа между собой. В первую очередь это касается установления совместной встречаемости (соосcurrence) слов, для которой иногда также устанавливают пространственные пределы (например, совместная встречаемость слова

«демократия» и слов, выражающих негативную оценку чего-либо, если они отстоят друг от друга в тексте не более чем на n слов). По результатам такого анализа может быть построена соответствующая матрица.

Анализ контекстов слова предполагает два этапа: сначала в тексте выделяются все предложения (или другие более крупные единицы), в которых употребляется интересующее исследователя слово, затем для выделенных фрагментов текста рассчитывается статистика словоупотреблений. Возможно также составление словоуказателя (concordance), представляющего собой лист словоупотреблений данного текста вместе с их непосредственным контекстом, организованный в алфавитном порядке.

Наиболее сложным случаем является оценивание слов и выражений в соответствии с некоторой шкалой. Для этой процедуры обычно привлекаются «эксперты». Наиболее известные методики представлены шкалированием путем парного сравнения и Q-сортировкой. Согласно последней методике нормальное распределение количества слов, которое требуется оценить, записывается напротив каждого пункта шкалы от 1 до 9; слова анализируемого текста располагаются экспертом на шкале в соответствии с присущей им степенью выраженности определенного признака и общим количеством слов, которое он может оценить на данный пункт. Примыкает к двум описанным методикам и «семантический дифференциал» (впервые предложен Ч. Осгудом) – объекты, зафиксированные в тексте, оцениваются в семантическом поле противоположных определений или в поле других объектов оценки.

Техника контент-анализа, устанавливающая число и частоту употребления отдельных слов и выражений в тексте, имеет большое значение в разработке теории информации, а именно – в приложении методов статистики и матанализа к измерению информации. Важным открытием в этой области, сделанным на основе обширного эмпирического материала, был закон Ципфа (середина 20 в.) о распределении слов естественного языка.

Согласно этому закону, если упорядочить слова в порядке убывания частоты их употреблений, то произведение порядкового номера слова на частоту окажется для всех слов величиной постоянной (иначе говоря, распределение употреблений слов в зависимости от их ранга имеет форму гиперболы, а порядковый номер слова обратно пропорционален частоте). Поскольку наиболее часто употребляемые слова представлены местоимениями, предлогами и т.п., ключевые для текста слова оказываются расположенными в середине списка.

На основе частотной техники контент-анализа было создано множество программ автоматизированного анализа, особенно актуальных в мониторинге больших объемов информации и поисковых системах. Среди программ, используемых для количественного анализа, – ATLAS/ti; «Ключи от текста» и «Ваал» в России; InfoStream в Украине.

Принципиально отличающаяся от описанной выше, вторая техника контент-анализа основывается на фиксировании в тексте определенных значений. Поскольку лингвистическая форма в этой технике не учитывается, ее можно назвать латентным кодированием. Так как решение принимается кодировщиком применительно к целому тексту или его законченной части, соответствующий анализ определяется как «обобщенный». Задача исследователя заключается в создании системы категорий, раскрывающих предмет исследования. Правила операционализации не отличаются от принятых в социологии. Система категорий должна сопровождаться правилами кодирования, которые включают определения категорий, примеры кодирования и индикаторы, помогающие в интерпретации. Методические материалы более напоминают анкету, где после каждой категории предусмотрены «варианты ответов», а сами категории можно рассматривать как вопросы с ограниченным выбором или множественными ответами, открытые или закрытые и т.д.

Категории контент-анализа неявно отражают разделяемые исследователем модели коммуникации. Ниже приведен пример категорий

контент-анализа, которые могут наполняться различным содержанием в зависимости от предмета исследования.

1. *Темы сообщений*, которые могут раскрываться в списке подтем и ранжироваться по важности.

В случае анализа газет используются, например, следующие категории: «Политика», «Экономика», «Социальная сфера», «Реклама, частные объявления», «Развлечения: анекдоты, гороскопы, кроссворды и т.п.», «ТВ-программа, городская афиша», «Другое: метеопрогноз, курсы валют и т.п.». В качестве тем сообщений может также выступать категориальное изображение предмета исследования.

2. *Субъекты сообщений*, т.е. основные действующие лица, связанные с темой сообщений, которые могут быть описаны по своим социально-демографическим и др. характеристикам и также упорядочиваться по значимости.

В основу определения субъектов сообщений могут быть положены две совокупности категорий: «Официальное лицо», «Знаменитость», «Частное лицо», либо «Органы власти», «Политические партии и общественные организации», «Предприятия, фирмы», «Учреждения образования, культуры и т.п.», «СМИ», «Частные лица». В обоих случаях должна быть предусмотрена позиция «У сообщения нет субъекта» и «Другое». Категория «Другое» в обобщенном анализе необходима, поскольку на этапе разработки системы категорий часто не удается предусмотреть все ситуации, с которыми столкнется кодировщик.

3. *Субъекты высказываемых точек зрения* (позиционирование сообщений).

4. *Географический и временной фокусы сообщений*, определяемые по месту и времени действия главного события сообщения, по уровню освещения темы и т.п.

Для анализа массовой коммуникации в Республике Беларусь используются следующие варианты географической привязки сообщений:

«Республиканский фокус», «Областной», «Региональный, местный», «Городской», «Зарубежный: страны, граничащие с Беларусью», Зарубежный: другие страны», «Международный: отношение Беларуси с другими странами», «Международный: отношение других стран между собой», «Глобальный», «Другое: например, открытый космос», «У сообщения нет географического фокуса».

5. *Различные типы оценок* в применении к остальным категориям (направленность сообщений).

Надежность этой техники зависит от способности отдельного кодировщика делать выводы о наличии той или иной категории в тексте и согласованности кодировщиков между собой. Контент-анализ относится к неопросным методам исследования, так как создание текстов, а значит и их характеристики, не зависят от исследователя. Обратной стороной этого свойства контент-анализа является такое достоинство метода как ненавязчивость: исследователь не может воздействовать на изучаемые им тексты. Особенность кодирования с помощью категорий заключается в том, что тексту могут быть навязаны характеристики, включенные в инструментарий, и в целом взаимодействие исследователя с текстом может уменьшить достоверность результатов.

Третья техника контент-анализа – т.н. структурный анализ, рассматривающий характеристики текстов, связанные с их формальной организацией и презентацией. Одни из этих характеристик описывают отношения между сообщениями в пространстве коммуникации. В случае контент-анализа прессы это, например, такие категории как тип заголовка, расположение на странице, номер страницы, использование цвета, наличие фотографий и графиков, размер и т.п.

Другие характеристики описывают сами сообщения с точки зрения их авторства, жанра, языка, форм аргументации, присутствия различной лексики и т.д. Используются, например, следующие категории авторов сообщений: «Журналист», «Редакция», «Информационное агентство», «Другие СМИ»,

«Пресс-служба органов власти и управления», «Эксперт», «Читатель», «Авторство статьи не указано», «Другое». Среди типов сообщений по жанрам – «Новости» (статья о событиях последних 24 часов), «Информационная заметка», «Комментарий» (если на треть представляет собой мнение от первого лица или мнение журналиста), «Интервью» (большая часть статьи построена на вопросах и ответах), «Аналитическая статья» (сравниваются различные точки зрения, рассматривается развитие процесса во времени, дается ответ на вопрос «почему»), «Художественная заметка» (статья стремится рассказать историю, а не изложить факты), «Официальный документ», «Письмо читателя», «Другое».

Общая практика такова, что обобщенный анализ используется совместно со структурным. Особенно важным это сочетание оказывается в том случае, когда категории используются в качестве признаков единиц анализа и каждой единице анализа противопоставляется только одна категория, т.к. распределение категорий может не совпадать с распределением структурных характеристик единиц анализа (например, их размеров). Недооценка этого факта может привести к ошибке в определении значимости категорий.

Часто анализу подвергаются большие объемы информации и возникает необходимость использования выборки. Популяцией в контент-анализе называют совокупность всех единиц анализа (для печатных документов – слов, выражений, категорий, абзацев, статей и т.д.) в определенных документах за определенный период времени. Например, в качестве популяции могут выступать все статьи в национальных газетах, посвященные ходу избирательной кампании, опубликованные в период осуществления данной кампании. Для формирования популяции необходимо ответить на ряд вопросов: какие источники (в данном примере – газеты) будут анализироваться, какие типы прессы по тематике, распространению, форме собственности, тиражу, объему и т.п. они представляют, доступны ли они для анализа; какой период времени они должны представлять; что

понимать под статьей, подвергать ли анализу отдельно напечатанные фотографии, рекламу или сообщения в несколько строчек, какие критерии использовать при включении статей в популяцию (что значит отражать ход избирательной кампании) и т.д. Уже на этом этапе нужно обращаться к самим источникам и знакомиться с особенностями присутствия в них анализируемых характеристик.

Для извлечения выборки необходимо обладать знаниями о характере распределения в популяции. Чаще всего при проведении контент-анализа такими данными исследователь не обладает. Более того, сами популяции часто оказываются неоднородными, что делает невозможным случайный отбор. У исследователя есть несколько способов решения данной задачи. Выборка может формироваться по принципу наполнения: если добавление каждой следующей группы единиц анализа не изменяет распределение (или появилась наиболее редко встречающаяся характеристика), то исследование можно прекращать. Второй способ – использовать стратифицированную по какому-либо критерию выборку, чаще всего учитываются такие характеристики массовой коммуникации как тип источника и временные периоды.

Необходимость учитывать ритмичность и цикличность средств массовой коммуникации, которые могут быть как сезонные (например, летом можно ожидать меньше сообщений о политике), так и недельные (например, газеты имеют разные объемы в зависимости от дня недели) привела к возникновению специальных методик извлечения выборок в контент-анализе. К таким методикам относится, например, метод конструирования недели, согласно которому для контент-анализа прессы выпуски газет за определенный период отбираются таким образом, чтобы неделя не прерывалась (например, берется по одному выпуску на каждую неделю периода: в первую неделю за понедельник, во вторую за вторник и т.д.). Еще одна методика предполагает отбор каждой срединной недели сезона.

Если популяции однородны или неоднородностью можно пренебречь, а также если доступны перечни документов, можно использовать случайный отбор с помощью таблицы случайных чисел или систематический отбор. При использовании автоматических систем анализа объем выборки при условии доступности может быть сколь угодно большим. Минимальным размером выборки в контент-анализе принято считать 200-600 единиц анализа для каждого источника или сплошное исследование периода в 2-3 месяца.

Важнейшим показателем, определяющим качество исследования, является его надежность. Понятие надежности исследования включает в себя такие составляющие как валидность инструментария и устойчивость результатов. Валидность инструментария – способность инструментария измерять именно то, что необходимо было измерить согласно целям исследования. Проверку инструментария на валидность следует начинать уже на этапе составления списка слов в случае частотного контент-анализа и списка категорий в обобщенном анализе. Существует несколько видов валидности инструментария. Конструктивная валидность предполагает соответствие инструментария теории, номинальная валидность – определению основных понятий исследования. Фраза «инструментарий обладает содержательной валидностью» означает, что в него включены все необходимые измерения для достижения цели исследования и не включены лишние. Таким образом, для содержательной валидности необходимо, чтобы списки слов и категорий были полными и не содержали перекосов. Проверка на содержательную валидность проводится тестированием небольшой подвыборки или с помощью судебных процедур (обращением к «экспертам»). После кодирования 10-50 % единиц анализа список может быть пересмотрен. Критериальная валидность предполагает оценку результатов исследования путем их сравнения с результатами, полученными другими методами (например, опросом).

Устойчивость результатов как показатель надежности говорит о том, что по прошествии времени или при использовании инструментария другими

исследователями на аналогичных выборках результаты существенно не изменятся. Проблема устойчивости измерения в контент-анализе также связана с тем, что большая часть исследований проводится вручную кодировщиками. Все кодировщики должны одинаково понимать правила интерпретации текста и действовать единообразно. Для этого необходимы совместные тренинги, которые иногда приводят к корректировке самого инструментария. Чтобы повысить надежность результатов контент-анализа следует а) привлекать как можно больше кодировщиков, б) распределять источники между ними случайным образом.

Тест на надежность кодирования (intercoder reliability) следует проводить до основного исследования и/или когда проанализирована половина единиц анализа и/или после исследования. В целом такому тесту, когда все кодировщики анализируют одни и те же единицы анализа, подвергается 5-10 % выборки. Можно также использовать две разные группы кодировщиков. Суть теста состоит в вычислении меры совпадения кодирования. В качестве такой меры могут быть использованы следующие.

1. Доля единиц анализа, по которым достигнуто согласие.
2. Формула О. Хольсти $R=2M/(N_1+N_2)$, где M – количество решений, по которым кодировщики согласны друг с другом, N_1 и N_2 – количество решений, принятых каждым из них.
3. Каппа Дж. Коэна $K=(P_A-P_C)/(1-P_C)$, где P_A – доля единиц анализа, по которым существует согласие между кодировщиками, P_C – доля единиц анализа, по которым достижение согласия ожидалось случайным образом. Допустимый уровень значения коэффициента – 0,8. Условиями применения этой меры являются независимость единиц анализа; номинальная шкала непересекающихся, независимых и исчерпывающих категорий; независимая работа кодировщиков.

Можно также использовать коэффициенты корреляции и показатели распределения дисперсии категорий между кодировщиками. В последнем

случае отпадает необходимость в специальном тесте кодировщиков. Устойчивость результатов контент-анализа проверяется и традиционным способом, когда изучаются распределения, сравниваются между собой подвыборки и т.п.

Необходимые для организации контент-анализа документы – методика исследования и кодировочная карточка. Методика исследования содержит описание цели исследования, популяции и выборки, список слов и категорий и присвоенные им коды, инструкцию кодировщику с заданием по выборке и правилами кодирования. Кодировочная карточка представляет собой таблицу, в которой слова и категории располагаются по строке, а единицы анализа – по столбцу (пример такой карточки для контент-анализа газет представлен в табл. 8.1).

Таблица 8.1

Кодировочная карточка

Категории \ Статьи	Статьи					
	1	2	3	4	...	n
1. Тема сообщения						
1. Политика						
2. Экономика						
3. Социальная сфера						
2. Тип сообщения						
1. Информационный						
2. Аналитический						
3. Художественно-публицистический						
и т.д.						

На каждой карточке должно быть указано название исследования и фамилия кодировщика. Для отдельных единиц анализа или их групп можно создать дополнительные карточки, где указываются либо общие для них характеристики (если единица анализа – статья в газете, то в таких карточках могут содержаться характеристики самих газет), либо специфические для каждого (подвыборка статей может быть детально описана по заголовку,

автору и т.д.). При составлении рабочего плана исследователь должен учитывать время, необходимое кодировщику для работы с каждым источником данных.

Контент-анализ используется не только как основная или дополнительная процедура в рамках социологического исследования, но может применяться и для решения других задач, например, для быстрой и эффективной обработки открытых вопросов анкет, материалов фокус-групп и др.

Однако только контент-анализом социологический анализ текстов не исчерпывается. Ниже описаны и другие менее известные, но не менее важные методы, используемые при анализе текстов.

Исследования актуальных проблем современного общества требуют анализа мнений не только рядовых граждан, но и представителей элит. Однако получение информации у таких респондентов – дело достаточно сложное, так как из-за большой занятости ведущие политики, крупные бизнесмены, общественные деятели малодоступны. В профессиональных исследованиях именно по этой причине могут возникать ощутимые информационные пробелы. В определенной мере их могут восполнить методики, базирующиеся на комбинировании опросных подходов с анализом текстовых материалов: «стандартизованный или нестандартизованный опрос текста» и «виртуальное групповое фокусированное интервью».

Сутью метода **«стандартизованного или нестандартизованного опроса текста»** является то, что обычный социологический инструментарий используется для получения информации от респондента не напрямую: «устный или письменный вопрос – устный или письменный ответ», а путем поиска возможных вариантов ответов в публичных выступлениях «недоступных респондентов», которые представляются различными средствами массовой информации.

Сбор информации методом «опроса текста» может преследовать разные цели. Первая из них – получение ответов представителей элит на

вопросы, которые ставились (или будут поставлены) в массовом опросе. Данные такого замера позволяют осуществить сравнительный анализ установок и оценок людей, попавших в выборочную совокупность, и позиций «недоступных респондентов». Вторая – отслеживание динамики изменения мнений представителей элит в определенный временной период. В этом варианте «опрашиваются тексты» публичных выступлений, ставших объектом изучения, к примеру, в ходе предвыборной кампании. Анализ данных позволяет сделать вывод о степени устойчивости взглядов ведущих политических и общественных деятелей или об их непостоянстве и изменчивости в зависимости от конкретных обстоятельств. Третья – отслеживание в определенной последовательности позиций публичных фигур в сочетании с оценками этих же позиций рядовыми гражданами.

Для осуществления сбора социологической информации методом «стандартизованного опроса текста» разрабатывается инструментарий, который включает в себя важнейшие блоки основного инструментария, применяемого для массовых опросов. Как правило, шкалы к вопросам во вновь создаваемой анкете минимизируются и представляются в системе «да-нет». В процессе работы с текстами социолог ищет в них положительные или отрицательные ответы на запрограммированные вопросы, фиксируя найденную информацию в специальном бланке. Количественная обработка собранной информации осуществляется с использованием той же логической схемы, по которой получены данные по основному массиву.

«Нестандартизованный опрос текста» является аналогом одного из качественных методов сбора социологической информации – глубинного интервью. В данном случае разрабатывается сценарий интервью, в котором обозначаются блоки проблем для обсуждения с виртуальным респондентом. Из определенных для качественного анализа текстов выбираются соответствующие сценарному плану высказывания и оценки. Анализ информации проводится по тем же принципам, что и анализ обычного глубинного интервью. Результаты «нестандартизованного опроса текста»

могут сопоставляться с данными, полученными в ходе традиционных глубинных интервью. Однако это становится возможным в том случае, если сбор информации с использованием двух названных подходов осуществлялся в совпадающих или достаточно близких проблемных ситуациях.

Изучение мнений «недоступных респондентов» может осуществляться **методом «виртуальное групповое фокусированное интервью»**, который является аналогом широко применяемых современной социологией «фокус-групп». На подготовительном этапе организации «виртуального группового фокусированного интервью» определяется состав его участников, создается сценарий проведения дискуссии, подбираются тексты для их последующего анализа. Этап сбора информации предполагает поиск в текстовом материале ключевых суждений «недоступных респондентов», характеризующих изучаемую проблемную ситуацию. При этом выделенные суждения выстраиваются в так называемый дискуссионный ряд: «оценка события одним из участников виртуальной фокусированной группы» – «опровержение или поддержка позиции первого выступающего его оппонентом и, если оно есть, альтернативное предложение» – «опровержение или поддержка первых двух виртуальных выступлений следующим участником» и т.д. Таким образом, конструируется заочная дискуссия. Базовые материалы для подбора высказываний «недоступных респондентов» должны определяться по принципу аналогичности ситуации, в которой проходили публичные выступления представителей элит, включенных в состав участников «виртуальной фокусированной группы» (например, в ходе избирательной кампании). «Виртуальное групповое фокусированное интервью» может проводиться и как дискуссия исторических персонажей. В этом случае подбор текстов осуществляется по принципу совпадения степени значимости для общества тех событий, которые легли в основу высказываний, представленных в данных текстах (например, крупные социальные катаклизмы XX века).

Обработка материалов «виртуальных групповых фокусированных интервью» осуществляется с использованием подходов, применяемых при анализе результатов традиционных «фокусированных групповых интервью».

Как показывает опыт, применение предложенных методов позволяет получить достаточно надежную информацию о мнениях и позициях представителей элит, которая, в свою очередь, обеспечивает объективность и достоверность комплексного анализа важнейших социальных проблем, осуществляемого с использованием всех методов социологического исследования.

9. СОЧЕТАНИЕ И КОМБИНИРОВАНИЕ МЕТОДОВ СБОРА ИНФОРМАЦИИ В ИССЛЕДОВАНИЯХ ПРОБЛЕМ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПОЛЯ

Можно с уверенностью утверждать, что в современных социальных условиях политическое поле носит многоструктурный комплексный характер, затрагивая различные, подчас противоположные части социума. Это обуславливает тот факт, что в настоящее время значительно возрастает число факторов, способных повлиять на динамику и направленность развития политического поля. Данная ситуация в значительной мере обуславливается стремительным развитием существующих и появлением принципиально новых высокотехнологичных каналов коммуникации (Интернет, спутниковая и сотовая связь и т.п.), что приводит к существенной трансформации всего общества, его структуры и механизмов развития социальных феноменов. Как следствие этого далеко не всегда новые социальные явления укладываются в уже существующие социологические модели, которые достаточно быстро устаревают, либо нуждаются в серьезной доработке и модернизации.

Все это приводит к тому, что на современном этапе развития социологической науки уже недостаточно осуществлять изолированные замеры политического поля или отдельных аспектов их функционирования. Для того чтобы получить достоверную картину, от исследователя требуется отслеживать взаимоотношения различных фигур политического поля с другими элементами социума, фиксировать максимально широкий спектр коннотаций. Это в свою очередь обуславливает тот факт, что в процессе исследования, для того чтобы в полной мере изучить все основные влияющие силы, уже не всегда удастся ограничиться единичным замером. Сложная структурированность, высокая динамичность и неоднородность современного политического поля зачастую вынуждают проводить исследование в несколько этапов, совершая множество замеров, четко соотнося результаты, полученные на одном этапе, с результатами другого.

Само исследование трансформируется в комплексный сложноструктурированный исследовательский проект. В такой ситуации невозможно ограничиваться каким-либо одним методом сбора и анализа информации. Как следствие этого все большую актуальность приобретают социологические подходы, позволяющие стратегически корректно использовать максимально широкий спектр исследовательских методов.

Опрос, глубинные и фокусированные групповые интервью, наблюдение и изучение документов, осуществляемые в сочетании друг с другом, дают не только эффект, интенсифицирующий исследовательский процесс, но и активизируют респондента, повышают уровень его информационной активности. Это позволяет решить исследовательские задачи в минимальные сроки и на высоком уровне.

Любое исследование начинается с получения задания и с уяснения задачи. Предварительные беседы с заказчиком – это уже не что иное, как использование метода опроса. Затем следует логический анализ предмета изучения, в ходе которого осуществляется опрос лиц, входящих в исследовательскую экспертную группу. Все это позволяет в короткие сроки познать проблемную ситуацию, понять смысл и истоки происходящих событий. Однако этого может оказаться недостаточно, ибо аспект возникновения изучаемого противоречия прослеживается несколько односторонне, на базе субъективных оценок. Очевидно, немаловажен в процессе выявления корней проблемной ситуации и такой источник информации, как документы. Их анализ позволяет заглянуть в прошлое.

Метод изучения документов как бы открывает основной этап сбора информации, а в сочетании с предварительными беседами и интервью становится отправной базой для дальнейшей деятельности социологов. По мере накопления знаний о предмете исследования осуществляется опрос респондентов, попавших в выборочную совокупность, и наблюдение. Далее вновь может быть использован метод изучения документов и, если необходимы уточнения и дополнения, проведен еще один опрос-замер.

Таким образом, схема сбора информации при использовании нескольких методов выглядит следующим образом: предварительный опрос – изучение документов – основной опрос и наблюдение – изучение документов – повторный опрос. Эта обобщенная схема. Из нее могут исключаться некоторые промежуточные звенья (например, повторное изучение документов или повторный опрос), как, впрочем, и добавляться дополнительные действия по сбору информации различными методами. Так или иначе сочетание методов опроса, наблюдения и изучения документов является неременным условием на этапе сбора социологической информации. Социологи, занимающиеся прикладными исследованиями, зачастую используют при сборе информации какой-либо один метод, чаще – опрос. Полученная информация анализируется, становится материалом для выводов и рекомендаций. Однако такой подход, как правило, отягощен всеми теми недостатками, которые присущи данному методу. Опросная информация – это усредненное мнение респондентов. Содержание и направленность опроса зависят от многих причин, включая причины, возникающие в силу каких-либо обстоятельств, сложившихся непосредственно перед или в момент сбора данных. Таким образом, этот метод всегда характеризуется (как, впрочем, и другие методы) пусть и незначительной, но долей субъективизма.

Если параллельно провести изучение той же ситуации по документам, то имеющаяся картина дополнится характеристиками более объективного содержания. Социолог может проанализировать статистические данные, ознакомиться с фактами, зафиксированными в различных вербальных источниках информации (см. рис. 9.1).



Рис. 9.1 Модель системы получения информации

Доля информации, полученная с помощью каждого из методов, должна внести равный вклад в получение реальной картины события, поэтому линии, делящие пополам каждый из углов треугольника, пересекаются в его центре. Изменение же долей информации нарушает информационный строй и снижает надежность информации.

Сочетание методов сбора информации, направленность их на решение одной задачи в значительной мере повышают коэффициент полезного действия исследования, его достоверность. Наконец, одновременное привлечение трех источников информации в значительной степени ускоряет процесс ее получения. Таким образом, сочетание методов – это повышение надежности информации, гарантия ее большей объективности, условие быстрого получения.

Методы сбора социологической информации в социологическом исследовании не только сочетаются, но и комбинируются, что способствует повышению информационной активности респондентов. Эффект комбинирования методов сбора информации сродни эффекту, получаемому при использовании в процессе обучения средств активизации мыслительной деятельности учащихся. Это известный и оправдавший себя на практике прием педагогики. Как показывает опыт, комбинирование методов, исключительно полезен.

Опрос – наблюдение. При осуществлении метода наблюдения (и в первую очередь включенного) параллельно проводится специально

организованный опрос. Он направлен на выявление причин возникновения изучаемого противоречия. Респонденты, заполнив анкеты или ответив на вопросы интервьюера, как правило, обсуждают между собой только что произошедшее событие. Наблюдатель получает возможность фиксировать, во-первых, высказывания о правильности или неверности передачи информации респондентами анкетерам или интервьюерам, другие высказывания, относящиеся к изучаемой проблеме, но не названные респондентом по разным причинам в ходе опроса; во-вторых, отношение к самим исследователям, комментарии по поводу содержания инструментария, степень понимания респондентами заданных им вопросов, что позволяет социологам внести коррективы в инструментарий и, если в этом есть необходимость, в свое поведение на объекте.

Таким образом, комбинация наблюдения и опроса приносит очевидную пользу.

Наблюдение – изучение документов. Наблюдатель присутствует на профсоюзном собрании. Он имеет возможность фиксировать ход собрания во всех подробностях. Данные наблюдателя сопоставляются с данными официального протокола собрания. В результате социолог получает возможность судить о надежности и истинности содержания документов на объекте изучения.

Опрос – изучение документов. С одной стороны, изучение документов позволяет корректировать содержание вопросников, с другой (если в ходе опроса зафиксирована какая-либо информация) – она может быть сопоставлена с официальной (по документам) о том же явлении или процессе.

Комбинирование способов информации в рамках использования опросных методов. Как добиться повышения информационной активности респондента в ходе опроса? Предположим, что основным инструментом сбора информации является анкета. Вопросы, поставленные в определенной последовательности, вводят респондента в суть проблемной ситуации,

заставляют задуматься над причинами ее возникновения, вспомнить возможно забытые, но важные для последующего социологического анализа детали, многие из которых могли и не найти своего отражения в вопросах анкеты. Для их выявления и фиксации анкетер, после того как опрашиваемый уже дал ответы на наиболее важные для исследования вопросы, начинает беседу-интервью по заранее продуманной схеме. Затем респонденту предлагается продолжить работу по заполнению анкеты.

Беседа-интервью, особенно групповая, может предварять анкетный опрос, создавая своеобразный фон перед работой респондентов с анкетой.

Групповое интервью может проводиться и вслед за анкетным опросом, так как заполнение анкеты мобилизует, настраивает на определенный лад, что дает возможность приобрести дополнительную, более широкую информацию. Групповое интервью возможно и после серии индивидуальных интервью с теми же участниками. Это позволяет получить интегрированную информацию об изучаемом событии для дальнейшего сопоставления ее с информацией индивидуальной. Групповое интервью помогает получить более достоверную информацию о ситуации, поскольку она подвергается взаимокорректировке, а индивидуальное обостряет проблемную ситуацию в сознании респондентов.

Говоря о методических аспектах совместного использования и комбинирования различных социологических методов, следует заметить, что одним из наиболее перспективных направлений в данной области является *комбинирование количественных и качественных методов сбора социологической информации.*

Следует отметить, что под количественными методами нами понимается вся совокупность социологических методов, апеллирующих к численно выраженным статистическим конструкциям. Соответственно под качественными методами понимается совокупность социологических методов, предполагающих фиксацию и анализ только логически-текстовой информации.

Из всего многообразия качественных методов в данном разделе представлены интервью и фокусированные групповые интервью (фокус-группы). Количественные методы представлены анкетным опросом и социологическим анкетным интервью. Выбор этих методов был обусловлен двумя факторами. Во-первых, именно эти методы являются в настоящее время наиболее востребованными и актуальными при проведении комплексных социологических исследований политического поля. Соответственно эти методы являются наиболее разработанными и апробированными в современной прикладной социологии. Во-вторых, из всех качественных методов именно глубинные интервью и фокус-группы имеют максимальное число точек соприкосновения с опросными количественными методами. В данном случае речь идет о том, что в перечисленных качественных методах, также как и в количественных опросных методах, исследователь изначально нацелен на анализ спонтанных, не подготовленных заранее ответов реально существующих респондентов. Это отличает выбранные качественные методы от других, таких, например, как анализ текстов, в которых исследователь зачастую имеет дело с четко спланированными и искусственно воссозданными данными, прошедшими редактуру, заранее сконструированными спичрайтерами, имиджмейкерами или журналистами.

Для понимания принципов комбинирования количественных и качественных методов необходимо четко осознавать специфику их использования, их сильные и слабые стороны.

С одной стороны, при проведении количественного замера исследователь имеет дело с данными линейного распределения, коэффициентами корреляции, выделенными факторами и т.п., но не непосредственно с мнениями людей. При использовании количественных методов отбрасывается личностная уникальность, возможные проявления изучаемого феномена на индивидуальном уровне. Подобная уступка позволяет выйти на необходимый уровень генерализации и теоретического

обобщения, а также обеспечить общую репрезентативность результатов исследования.

При анализе специфики качественных методов заметна противоположная тенденция. Здесь красной нитью проходит тема ценности и уникальности тех компонент изучаемого явления, которые находятся на индивидуальном, персональном уровне. Привнесение качественной компоненты позволяет приблизить само исследование к социальной реальности в ее изначальном формате. Другими словами исследователь не должен забывать, что он изучает не абстрактные явления и феномены. Объектом его изучения являются люди (пусть и составляющие большие группы) со всей присущей им спецификой, некоторой иррациональностью поведения, наличием возможных противоречий в мотивах и действиях и т.д. Зафиксировать эти составляющие изучаемого социального феномена в достаточном объеме посредством количественных замеров в силу их специфики, как правило, не представляется возможным. Однако эту задачу можно решить при помощи качественного замера.

В то же время частное не должно заслонять от исследователя общую картину изучаемого явления. Ведь исследование единичных случаев в прикладной социологии не так широко распространено, как, например, в социальной психологии, где оно является одним из основных методов. Вместе с тем при анализе результатов только качественного исследования из-за концентрации именно на человеческой индивидуальности зачастую бывает сложно увидеть общую картину изучаемого феномена и систематизировать полученные данные. Исследователь рискует сконцентрироваться на второстепенных аспектах изучаемого социального феномена, не уделив должного внимания основным факторам. И более того, отказ от численно выраженной составляющей увеличивает вероятность возникновения необоснованных логических спекуляций и низводит само исследование до уровня обыденного сознания.

Как видим, разрешить данное противоречие в рамках только

количественного или качественного метода не представляется возможным. Как количественный, так и качественный методы обладают своими сильными и слабыми сторонами. Более того, достоинства одного из методов компенсируют недостатки другого и наоборот. Выходом здесь может быть разумное комбинирование обоих методов, что позволит заметно обогатить возможности исследователя, избежать однобокости и тенденциозности при анализе результатов.

Использование принципиально разных по своей направленности и структуре методов позволяет минимизировать влияние исследовательского инструментария на результаты исследования. В то же время, при всей своей непохожести у этих методов обнаруживаются точки соприкосновения и взаимодействия. В противном случае их было бы невозможно объединить в рамках одного исследования.

Принципиальное различие между количественными и качественными методами кроется, на наш взгляд, в точке отсчета, логической позиции самого исследователя.

В количественных методах точкой отсчета является общество со всей его спецификой и особенностями (такими как массовость, расслоенность, стремление к самоорганизации). Социальные явления рассматриваются именно с позиции всего общества, либо (что чаще) какой-то значимой его части – социального слоя, конкретной социальной группы и т.д. Это в свою очередь обуславливает необходимость генерализации анализируемых данных, их «сжатию» и приведению к тому формату, который возможно обработать посредством статистико-математических методов.

Качественные методы предполагают иную точку отсчета, в роли которой в данном случае выступает непосредственно личность, как составляющая общества, его основа; личность с ее субъективностью, некоторой иррациональностью, противоречием между стремлением построить целостную, согласованную картину мира и невозможностью построения такой картины в принципе.

Любое социальное явление может быть описано как с позиции общества, социума (количественный подход), так и с позиции конкретных людей, образующих этот социум (качественный подход). Таким образом, различие между количественным и качественным методами коренится в различии между микро- и макропозицией. Учет только одной из них ведет к однобокости и несбалансированности всего исследования. Напротив, использование как микро-, так и макропозиции позволяет выявить многие аспекты, до того остававшиеся в тени, и придает, образно говоря, объем всему исследованию.

Благодаря такому изменению перспективы появляется возможность увидеть необходимые точки соприкосновения количественных и качественных методов, выработать механизмы их взаимодействия и совместного использования в рамках комплексного социологического исследования.

Любое социальное явление имеет как объективную (решения, действия), так и субъективную (мотивы, объяснения, предположения) составляющую. Нетрудно заметить, что между ними существует тесная взаимосвязь и взаимовлияние. Эту взаимосвязь можно рассмотреть на примере общественного мнения. Так, любое общественное мнение состоит из мнений индивидуальных, однако не сводится к их простой математической сумме. Таким образом, «объективная» макросоставляющая (общественное мнение) слагается из «субъективных» микросоставляющих (индивидуальных мнений). Разумеется, помимо суммы мнений существует целый ряд факторов, влияющих на формирование и динамику общественного мнения. Пожалуй, важнейшим из них является воздействие уже существующего общественного мнения (в виде традиций, социально-культурных норм, официальных законов или даже ранее сформировавшихся точек зрения) на мнения индивидуальные, то есть оказывается влияние на «субъективную» микрокомпоненту со стороны «объективной» макрокомпоненты.

Таким образом, на первом этапе исследования необходимо четко

определить, какие компоненты исследуемого явления принадлежат к макро-, а какие к микроуровню. Подобным же образом поступают и с факторами, влияющими на предмет исследования, и другими составляющими исследуемой ситуации. Все это позволяет построить наиболее продуктивную стратегию исследования, оптимально сочетать преимущества как количественных, так и качественных методов и получить максимально полный и объективный результат.

После определения роли микро- и макроуровня в функционировании сложноструктурированных социальных явлений, перейдем к рассмотрению методических аспектов изучения этих явлений путем сочетания количественных и качественных методов сбора и анализа информации.

Говоря о поэтапном разделении количественного и качественного этапов социологического исследования, можно выделить два измерения: временное и информационное.

Как ясно из названия, **временное измерение** предполагает рассмотрение количественного и качественного этапов в разрезе времени. Можно выделить три варианта временного соотношения этапов: 1) количественный этап предшествует качественному; 2) качественный этап предшествует количественному; 3) количественный и качественный этапы осуществляются параллельно, то есть одновременно.

В **информационном измерении** за основу берется возможность разделения количественного и качественного этапов по типу получаемой информации.

Информация, получаемая на одном этапе, может определять характер информации, которую необходимо получить в ходе последующего этапа исследования. Этот тип информационного сочетания мы условно назвали *«последовательным»*.

Второй тип информационного сочетания количественного и качественного этапов был назван *«параллельным»*. Здесь связь между количественным и качественным этапами исследования намеренно

отсутствует. Оба этапа проводятся независимо друг от друга. Сопоставление их результатов осуществляется только на стадии анализа информации.

Следует заметить, что выделенные нами временное и информационное измерения не являются тождественными и идентичными. Действительно, будучи, например, последовательными по времени оба этапа исследования могут быть параллельными по характеру получаемой информации. Особо следует подчеркнуть тот факт, что все перечисленные выше типы, выделенные с позиции информационного измерения, могут присутствовать одновременно в рамках одного исследовательского проекта. Действительно, часть информации может логически следовать из уже полученной информации, а часть быть изолированной. В то же время некоторую информацию, полученную на одном этапе, необходимо проверить на другом. Конечная схема сочетания информационных типов зависит от структуры тех данных, которые необходимо получить в каждом конкретном случае.

Рассмотрим подробнее те варианты комбинирования количественного и качественного методов, которые относятся к информационному измерению. Сами варианты информационного комбинирования будут описаны по степени увеличения интегрированности частей.

Параллельный тип. В этом типе количественная и качественная части исследования проводятся независимо друг от друга. Связь между количественной и качественной частью минимальна. Более того, она намеренно минимизирована с целью уменьшения возможного негативного влияния результатов одной из частей на результаты другой (см. рис. 9.2).

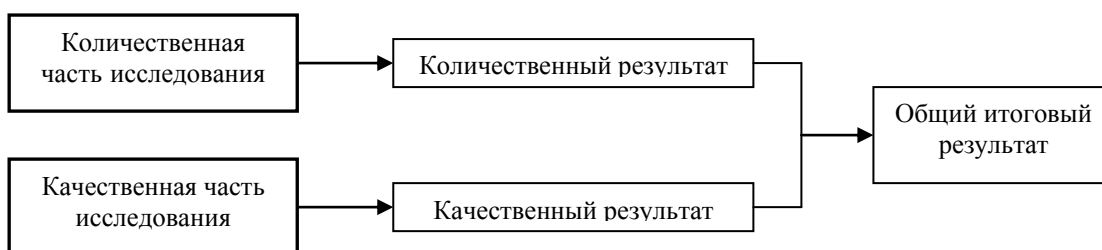


Рис. 9.2. Схема проведения исследования согласно параллельному типу

Методологически параллельный тип основывается на принципе триангуляции, когда предполагается наличие нескольких невзаимосвязанных исследовательских позиций, из чего следует необходимость использования различных исследовательских методов: как количественных, так и качественных.

Можно выделить два варианта параллельного типа: *конвергенция*, предполагающая независимое исследование одних и тех же аспектов социального феномена посредством различных социологических методов и *дивергенция*, которая подразумевает разделение различных аспектов социального феномена по принципу наилучшей совместимости с различными социологическими методами.

Конвергенция. Предмет исследования в обеих частях один и тот же. Это позволяет сравнить результаты одной части с результатами другой. Таким образом, при условии, если количественный и качественный результат сопоставимы, можно говорить о результативности исследования.

Этот принцип широко распространен в математике и других точных науках. Одна и та же задача решается несколькими способами, после чего результаты сравниваются. Но даже в точных науках (и в частности в алгебре) результаты зачастую не совпадают полностью. Данный факт объясняется тем, что при использовании различных способов решения одной и той же задачи используются округления на разных этапах решения. Гуманитарные же науки по своей сути меньше привязаны к точным численным выражениям.

Таким образом, применительно к социологическим исследованиям можно говорить только о сопоставимости результатов количественного и качественного этапов исследования, их непротиворечивости. Хотя в данном параллельном варианте результаты все же должны значительно пересекаться. Более того, подобная стратегия позволяет отсеять случайные, не образующие тенденций единичные элементы проявления изучаемого феномена. Эти

проявления обусловлены личностными особенностями отдельных респондентов и нередко могут быть зафиксированы в ходе качественного исследования. Таким образом, если на основе обоих видов данных можно сделать одно и то же заключение, уверенность в их валидности значительно возрастает.

Параллельный конвергентный вариант больше всего подходит для проверки ключевой, главной информации, получаемой в ходе исследования. Это позволяет убедиться в справедливости или несправедливости основной гипотезы самого исследования.

Помимо проверки результатов этот вариант параллельного исследования позволяет глубже изучить необходимый вопрос, выявить за счет специфики каждого метода новые детали.

Также необходимо исключить возможность взаимовлияния результатов каждой из частей. Для этого можно использовать две независимые группы исследователей. Если же использование двух групп не представляется возможным, анализ количественного этапа исследования должен проводиться после проведения качественного. Это делается для того, чтобы избежать предзаданности позиции исследователя в отношении исследуемого вопроса, позволить респондентам, участвующим в качественном исследовании, высказаться по тем вопросам, которые именно они считают важными в исследуемой теме.

Дивергенция. В данном случае объект исследования делится на составляющие элементы, каждый из которых тяготеет либо к количественному измерению, либо к качественному. Таким образом, весь объем информации, которую нам необходимо получить, разбивается на части, каждая из которых исследуется либо с помощью количественных, либо с помощью качественных методов.

Таким образом, дивергенция предполагает совместное использование качественного и количественного замеров для изучения различных аспектов социального феномена. В зависимости от выработанной стратегии в обеих

частях исследования (количественной и качественной) могут использоваться как одни и те же респонденты, так и наоборот – две независимые, непересекающиеся группы респондентов.

Прежде всего, следует заметить, что выбор стратегии здесь в первую очередь зависит от особенностей предмета исследования, а также от типа и формы информации, которую необходимо получить в результате. Зачастую требуется изучить как статистически измеряемые, так и смысловые, логические аспекты одного и того же феномена. В некоторых случаях их можно четко разграничить и изучить изолированно. Однако далеко не всегда такой вариант представляется возможным или продуктивным.

Оптимальным здесь видится такое сочетание количественных и качественных методов, при котором результаты количественного и качественного этапов будут в той или иной мере пересекаться. Такое пересечение позволяет рассмотреть все интересующие нас составляющие элементы изучаемого феномена, не пропустив ни один из них.

Как уже говорилось выше, качественные методы целесообразно использовать в случае исследования сложных комплексных явлений, предполагающих наличие своего рода тонких внутренних связей, которые невозможно исследовать при помощи жестко-структурированных количественных методов.

В то же время количественные методы применимы в том случае, когда изучаемые аспекты легко поддаются категоризации и, следовательно, могут быть подвергнуты статистической обработке. В данном случае появляется возможность выявить степень распространенности явления, его актуальность. При таком разграничении информация, полученная одним из методов, органично дополняется информацией, полученной другим.

Следует заметить, что многие социальные явления по своей природе изначально содержат в себе внутренние противоречия, являющиеся их неотъемлемой частью (а зачастую и формообразующей движущей силой). Подобные противоречия гораздо проще изучить в том случае, когда позиция

исследователя не зафиксирована жестко и неподвижно. Возможность изменения перспективы, которую в подобных случаях дает параллельное совместное использование количественных и качественных методов, как раз и позволяет увидеть в динамике все противоречивые стороны изучаемого явления.

Последовательный тип. В данном случае связь между количественным и качественным этапами исследования значительно сильнее. Информация, полученная в ходе одного этапа, учитывается при проведении другого.

Методологически последовательный тип предполагает проведение нескольких взаимосвязанных замеров. Сами замеры проводятся до тех пор, пока не наступает информационное насыщение, при котором данных становится достаточно для построения полной и адекватной картины изучаемого социального феномена (см. рис 9.3).

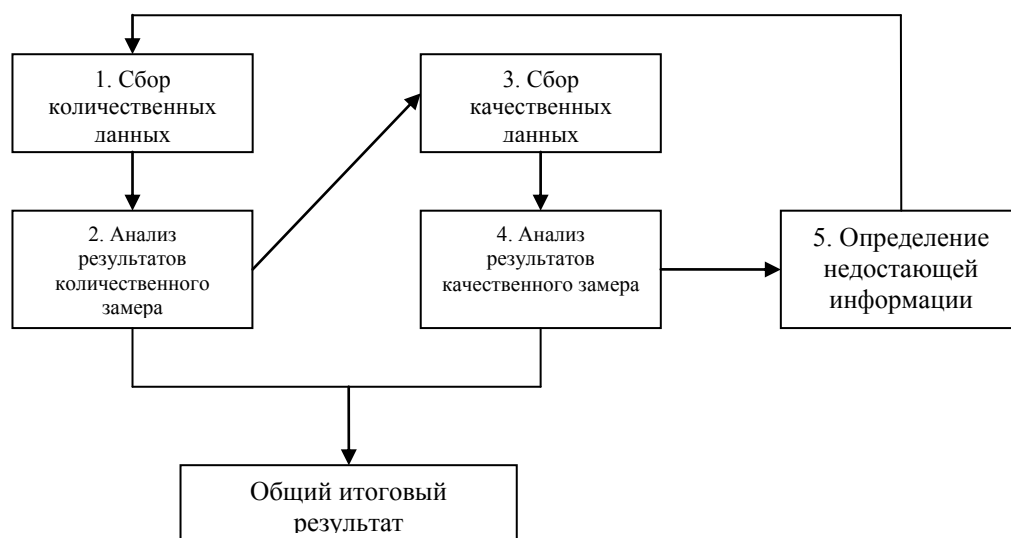


Рис. 9.3. Схема проведения исследования согласно последовательному типу

Можно выделить два варианта последовательного типа: «погружение», когда качественный этап предшествует количественному, и «фокусировка», когда количественный этап предшествует качественному. Рассмотрим их подробнее.

Погружение. Качественный замер предшествует количественному.

Предполагает своего рода вхождение в проблематику исследования путем ее предварительного изучения в ходе качественного этапа.

Вариант, при котором качественный замер предшествует количественному, позволяет избежать одной из самых распространенных ошибок, возникающих при использовании количественных методов. Дело в том, что нередко представления исследователя о предмете исследования значительно отличаются от представлений респондентов. Тем не менее респонденту зачастую приходится иметь дело с набором суждений-ответов, составленных исследователем, исходя из представлений самого исследователя, или в лучшем случае из представлений исследователя о представлениях респондента.

При составлении анкеты социолог-исследователь нередко использует следующие источники формирования гипотез:

а) личный жизненный опыт. Недостаток очевиден – нерепрезентативность таких данных, их предвзятость. Вместе с тем нельзя не упомянуть и о преимуществах – такие знания достоверны, детальны, обдуманы. Однако подобная практика помещает исследователя на уровень его, исследователя обыденного сознания, которое в силу объективных причин может значительно отличаться от обыденного сознания респондента (например, заводского рабочего);

б) мнения, представленные в СМИ. Данные мнения зачастую отражают не реальное состояние политического поля, а являются элементами информационно-идеологического воздействия со стороны различных фигур политического поля. Разумеется, использование мнений представленных в СМИ целиком оправдано при исследовании влияния средств массовой информации на общественное мнение.

в) мнения, господствующие в той социальной среде (субкультуре), к которой принадлежит исследователь. При этом зачастую структура представлений определенной субкультуры неосознанно экстраполируется на другую субкультуру или даже на всю генеральную совокупность.

Нетрудно заметить, что все три источника формирования гипотез тесно взаимосвязаны и так или иначе сходятся на личности исследователя. Это, в свою очередь, может привести к предвзятости самого социологического исследования. Очевидно, что ограничившись рамками количественных методик, разрешить подобное противоречие не представляется возможным. Вместе с тем использование качественного исследования перед количественным позволяет решить эту проблему.

Действительно, исходя из совокупности мнений и суждений, полученных в ходе качественного этапа исследования, можно составить инструментарий количественного. Разумеется, объект и предмет качественного исследования должны совпадать с предметом и объектом количественного. Предварительное качественное исследование позволит социологу как бы погрузиться в проблемное поле, увидеть его глазами респондента.

Таким образом, вариант, при котором качественное исследование предшествует количественному, традиционно используется для определения сферы количественного статистического исследования. Такой подход уместен в том случае, когда предмет исследования являет собой нечто принципиально новое для исследователя. В этом случае качественный этап позволяет определиться с терминологией, общей концепцией и полнее описать субъект всего исследования и в результате – глубже понять исследуемое проблемное поле.

Другим преимуществом подобного подхода является возможность выявления так называемых опосредованных переменных. Далекое не все социальные феномены доступны для непосредственного «прямого» исследования. Условно назовем эти феномены «проблемными». Зачастую респондент по тем или иным причинам не может или попросту не желает говорить на интересующую исследователя тему. В то же время позиция респондента может быть выявлена через его ответы на косвенные вопросы. В этом случае задачей предшествующего качественного этапа и является

выявление таких тем-переменных, посредством которых мы можем узнать мнение респондента по интересующему нас «проблемному» вопросу.

Еще одной особенностью использования качественного этапа перед количественным является возможность построения сегментации генеральной (и вместе с ней выборочной) совокупности. Таким образом, предшествующее качественное исследование дает исследователю возможность разделить всю совокупность потенциальных респондентов на подгруппы по тому или иному основанию и построить последующее количественное исследование с учетом особенностей каждой группы-сегмента. Это в свою очередь позволит получить максимально полную информацию об изучаемом явлении и снизить затраты на само исследование.

И, наконец, качественное исследование может быть своего рода предварительным пилотажным этапом. В ходе его выявляется общая целесообразность и практическая, реальная возможность дальнейшего проведения крупномасштабного комплексного исследования. Из всех качественных методов для этой цели лучше всего подходит экспертный опрос посредством проведения глубинных интервью. Также возможно использование полуструктурированных интервью и фокусированных групповых интервью (фокус-групп). В случае отказа от дальнейшего исследования такой подход позволит существенно снизить как временные, так и финансовые затраты.

Следует заметить, что вышеприведенные варианты использования качественного этапа исследования перед количественным не противоречат друг другу и могут использоваться одновременно в ходе одного исследования. Таким образом, один и тот же качественный этап может использоваться, во-первых, с целью предварительного исследования, своего рода «погружения» в проблему, и одновременно для определения общей целесообразности проведения дальнейшего исследования. Во-вторых, подобное вхождение в проблему позволяет при необходимости построить типологию респондентов, произвести их сегментацию. В-третьих, возможно

выявление «проблемных» вопросов, которые необходимо исследовать косвенно. Одновременно идет процесс выявления опосредованных переменных, с помощью которых и будет проводиться дальнейшее исследование этих «проблемных» вопросов.

Фокусировка. При использовании варианта, который условно можно назвать «фокусировка», количественный этап предшествует качественному. Более того, качественное исследование непосредственно базируется на данных, полученных в ходе количественного. Пожалуй, это один из наиболее популярных вариантов комбинирования количественных и качественных методов в социологическом исследовании.

Нередко данные, полученные в ходе количественного исследования, требуют дальнейшей разработки и уточнения. Таким образом, в ходе количественного этапа выявляются подобные «слабые места», которые и определяют поле для дальнейшего качественного этапа комплексного исследования.

Примером использования качественного этапа исследования после количественного является проведение дополнительных качественных замеров среди членов субгрупп, выделенных в ходе количественного опроса. При помощи такой стратегии решаются две задачи. Во-первых, отсутствие жесткоструктурированного списка вопросов дает возможность исследователю максимально адаптировать инструментарий, учитывая специфику каждой конкретной субгруппы, что позволит получить максимально полную и неискаженную информацию. Во-вторых, численность таких субгрупп часто бывает слишком мала для проведения репрезентативного количественного исследования. Однако такого числа респондентов вполне достаточно для достоверного качественного замера.

Отдельно следует отметить еще один вариант последующего уточняющего качественного этапа. В данном случае в роли респондентов выступают интервьюеры, принимавшие участие в количественном этапе исследования. Этот подход в некоторой степени нивелирует такой

недостаток количественных методов, как ограниченность получаемой информации рамками заранее сконструированного инструментария.

Еще одним преимуществом данного варианта является возможность изучения реакции респондентов на само количественное исследование. Несомненно, при проведении любого количественного исследования уделяется внимание отзывам интервьюеров. Однако в подавляющем большинстве это делается стихийно. Более того, в ходе подобного стихийного изучения мнения интервьюеров решается, как правило, только задача изучения реакции респондентов на проводимое исследование. Дополнительная же неформализованная качественная информация, непосредственно относящаяся к теме исследования, даже в том случае, если интервьюеры спонтанно ее сообщают исследователю, как правило, не учитывается. В случае полноценного качественного этапа, следующего за количественным, вся доступная информация оказывается зафиксированной и может быть использована на этапе анализа данных.

Таким образом, качественный этап получения информации от интервьюеров является опросом экспертов со всеми нюансами, присущими обычному экспертному опросу. В качестве интервьюера на этом этапе выступает сам исследователь-аналитик. Среди возможных качественных методов, которые можно использовать в ходе экспертного опроса интервьюеров, следует назвать неструктурированные и полуструктурированные глубинные интервью, а также фокус-группы.

Вообще же можно говорить о двух вариантах использования количественного исследования перед качественным. Первый – это уже описанный выше вариант, при котором качественный этап выполняет функцию уточнения и дополнения. В этом случае качественное исследование подчинено количественному, его задачей является заполнить пробелы, неизбежно возникающие при проведении количественного замера.

Второй вариант прямо противоположен первому – основным здесь является качественный этап исследования, на который и нацелено основное

внимание исследователей при анализе результатов. Количественный же этап, образно говоря, готовит почву для проведения качественного и является полностью подчиненным его целям.

Следует заметить, что даже сами эти этапы являются неоднородными сложноструктурированными исследовательскими разработками. Каждый этап может состоять из подэтапов. Их структура зависит от специфики данных, которые требуется получить, особенностей объекта исследования, а также, разумеется, и от исследовательских возможностей (финансовых, временных, человеческих и т.п.). Поэтому можно сказать, что каждый самостоятельный исследовательский проект является в известном смысле уникальным, не похожим на другие. Он требует индивидуального подхода, что в свою очередь выдвигает ряд критериев к самой процедуре исследования. Таким образом, одним из важнейших требований при такого рода исследованиях является возможность четкой формулировки целей каждого этапа исследования с последующей их разбивкой на более мелкие подцели. Такое деление должно проводиться до тех пор, пока не станет возможным достижение каждой из поставленных целей посредством имеющихся исследовательских средств. Это в свою очередь позволит структурировать исследование и получить максимально полные результаты, минимизировав при этом затраты.

Также возможен вариант, при котором данные, полученные в ходе количественного этапа исследования, анализируются как до качественного этапа, так и после него. Основной количественный анализ осуществляется здесь сразу же после проведения количественного этапа сбора информации. Последующий за ним качественный этап может базироваться как на результатах количественного (последовательный вариант «фокусировка»), так и быть независимым от него (т.е. осуществляться по «параллельному» сценарию). Однако в ходе качественного этапа исследования велика вероятность появления новых предположений относительно природы и сущности изучаемого явления. Как следствие этого возможна корректировка

исходных гипотез. Далекo не всегда эти вопросы можно решить только на качественном этапе исследования. В таком случае целесообразно прибегнуть к вторичному анализу результатов количественного исследования, но уже с учетом результатов качественного. В данном случае этот второй количественный анализ будет являться фокусировкой по отношению к качественному этапу. Таким способом можно обеспечить теснейшую связь между количественным и качественным этапами исследования.

Итак, нами были описаны четыре варианта комбинирования количественных и качественных методов сбора и анализа социологической информации: конвергенция, дивергенция, погружение и фокусировка. Учет описанных выше четырех вариантов в рамках информационного измерения позволяет исследователю четко представить и спланировать всю схему предстоящего исследования и провести его более согласованно. Следует помнить, что описанные выше варианты комбинирования количественных и качественных методов являются теоретико-методическими конструкциями, а не готовыми жесткими сценарными решениями. Реальность зачастую разнообразнее и богаче любой теории. Поэтому именно обстоятельства конкретного исследования и определяют в конечном итоге как выбор методов его осуществления, так и специфику их сочетания и комбинирования. Таким образом, вышеописанные четыре варианта комбинирования могут значительно трансформироваться под воздействием обстоятельств. Более того, как правило, в одном исследовании присутствует не один вариант, а сразу несколько. К примеру, часть информации (назовем ее условно «часть А»), получаемой в ходе одного этапа исследования может следовать из результатов другого этапа (последовательный вариант). В то же время другая часть информации («часть Б») получается только в ходе количественного этапа и никак не связана с результатами качественного этапа. В свою очередь, и на качественном этапе получается уникальная информация («часть В»). В результате мы имеем три информационных блока – А, Б и В, каждый из которых описывает изучаемое явление со своей

стороны, каждый вносит что-то свое. В то же время мы не только видим феномен «с разных сторон», но и знаем из информации какого рода он состоит, понимаем его внутреннюю структуру. Основная задача описанных выше 4-х вариантов комбинирования количественных и качественных методов заключается в определении своего рода методологической системы координат, которая позволит в итоге организовать целостное исследование и рационально распорядиться имеющимися ресурсами.

Таким образом, в случае изучения политического поля, пошаговая **схема осуществления комплексного социологического исследования**, предполагающего комбинирование количественных и качественных методов сбора и анализа информации, выглядит следующим образом:

- (1) На первом этапе исследования на основании имеющейся информации строится предварительная логическая модель, описывающая структуру и принцип функционирования изучаемого элемента политического поля.
- (2) Исходя из целей исследования, на основании имеющейся модели выделяются те основные составляющие, которые необходимо изучить в процессе дальнейшего исследования.
- (3) Определяется уровень проявления каждой составляющей: индивидуальный микроуровень, социальный макроуровень, либо же проявление фиксируется на обоих уровнях.
- (4) Исходя из определенного уровня проявления, для изучения особенностей функционирования каждой составляющей определяется наиболее подходящий вариант комбинирования количественных и качественных методов: конвергенция, дивергенция, погружение, либо фокусировка.
- (5) Основываясь на выделенных вариантах комбинирования, определяется информационная и временная последовательность этапов сбора и анализа данных, выбираются конкретные исследовательские методики. Разрабатывается оптимальная

стратегия всего исследовательского процесса, предполагающая изучение всех выделенных элементов.

(6) В соответствии с разработанной стратегией производится сбор и предварительный анализ необходимых данных.

(7) В процессе анализа полученных данных осуществляются корректировка и расширение модели функционирования изучаемого элемента политического поля. Помимо уточнения самой модели описываются связи изучаемого социального феномена с другими элементами политического поля, определяется направленность этих связей, при необходимости строится прогноз развития ситуации.

Таким образом, в ситуации комбинирования количественных и качественных методов сбора и анализа социологической информации точность и достоверность результатов исследования напрямую зависят от степени соответствия структуры исследовательского процесса и макро-микроструктуры изучаемого феномена. Чем точнее структура исследования соответствует структуре феномена, тем точнее становятся результаты данного исследования.

Проанализировав возможности сочетания и комбинирования методов сбора социологической информации в исследовании политического поля, можно заключить, что их реализация содействует интенсификации процесса исследования, помогает социологу выполнить поставленные перед ним задачи, а респондентам – в максимальной мере способствовать успеху исследования.

10. ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ РЕЗУЛЬТАТОВ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ЗАМЕРОВ К АНАЛИЗУ СИТУАЦИИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ПОЛЕ

Ключевой составляющей социологического изучения ситуации в политическом поле является анализ собранной информации. Такой анализ может быть максимально продуктивным, а его результаты объективными только в том случае, когда появляется возможность «уверенного объяснения». Здесь имеется ввиду процедура объяснения, базирующаяся на сопоставлении и качественном сравнении данных полученных как в процессе серии сопоставимых замеров осуществленных в режиме мониторинга, так и в результате сложной обработки информации в рамках единичного исследования. Для получения базы искомых данных используются методы простой и сложной группировок, что дает возможность рассчитывать комплексные показатели, обеспечивающие эффективность процесса итогового анализа и высокую достоверность его конечных результатов.

Показатели для исчисления рейтингов. В широком смысле рейтинг рассматривается как качественно-количественный индикатор, который прямо или опосредованно выражает общественно значимую оценку того или иного события, факта, явления, личности, политического или экономического института, товара или услуг, полученную с использованием определенной научно обоснованной методики в ходе массового или экспертного социологического опроса. Из полученных подобным образом рейтингов затем при необходимости составляются ранговые ряды или проводится процедура ранжирования по какому-либо одному общему для них признаку.

Следует различать два основных типа рейтинговых замеров: простой и сложный. При простом рейтинговом замере для получения информации используется только один критерий, т.е. задается один единственный вопрос. В случае использования сложного рейтингового замера респонденту задается целая серия взаимосвязанных вопросов.

Итак, в исследованиях проблем политического поля рейтинговые

замеры могут осуществляться несколькими способами. Целесообразно выделить четыре из них: «укол», «весы», «сито», «из прошлого в будущее».

Первый из названных и простейший из них метод «укола» предполагает исчисление рейтингового веса и построение рангового ряда на базе данных, полученных в результате ответа респондента на один вопрос. В данном случае используются открытые вопросы в следующих формулировках: «Кто из политических деятелей является для Вас наиболее авторитетным?», либо «Если бы выборы состоялись в ближайшее воскресенье, то за кого бы вы проголосовали?». Рейтинговый вес при использовании метода «укола» рассчитывается по формуле (10.1):

$$I_y = \frac{A}{100}, (10.1)$$

где I_y — индекс обозначающий итоговый рейтинговый вес; A — количество респондентов избравших один и тот же предмет замера (например, определенного политика) выраженное в процентах; 100 — условная величина, введенная в формулу для перехода к индексному выражению полученного процентного веса.

Рейтинг «укола» дает определенное представление о позициях электората по отношению к ключевым субъектам политического поля. Однако, в этом случае, оценки в силу быстрой изменчивости ситуации, неустойчивости установок и мотиваций электората, ненадежны.

Поэтому следует использовать более точные варианты рейтинговых замеров, к которым относится, например, метод «весы». В данном варианте при сборе информации применяются два практически альтернативных вопроса: «За кого бы Вы проголосовали, если бы выборы состоялись в ближайшее воскресенье?» и «За кого Вы бы не проголосовали ни при каких обстоятельствах?». Рейтинговый ряд строится на основе разности полученных результатов. Рейтинг рассчитывается по формуле (10.2):

$$I_{\bar{v}} = \frac{A - \bar{A}}{100}, (10.2)$$

где I_w — индекс «весы», A — число респондентов, сделавших положительный выбор; \bar{A} — число респондентов, сделавших отрицательный выбор; 100 — условная величина, введенная в формулу для перехода к индексному выражению полученных процентных весов.

Высокую степень эффективности и информационной насыщенности дает сложный рейтинговый замер методом «сито». Он в полной мере отвечает требованиям, предъявляемым к результатам исследования проблем политического поля. В ходе социологического замера фиксируется отношение электората к ведущим политикам и политическим группировкам посредством ответов на блок логически связанных вопросов. Такой подход позволяет нивелировать случайные оценки респондента. В блок входят следующие переменные:

- степень узнаваемости политической силы (лидера, партии);
- уровень авторитетности;
- вероятность быть избранным (переизбранным);
- оценка конкретных действий в текущий период;
- вера в перспективность.

Рейтинг «сито» определяется по схеме:

$A + B + B + \dots$ (позитивный выбор);

$\bar{A} + \bar{B} + \bar{B} + \dots$ (негативный выбор).

Иными словами, определяются группы «жестких сторонников», «жестких противников» и «колеблющихся». В группу «жестких сторонников» определенного политического деятеля входят те избиратели, кто при ответах на *все* вопросы рейтингообразующего блока выбрал именно этого деятеля, а также оценил его работу позитивно. Группа «жестких противников» складывается из респондентов, которые во *всех* случаях отказали в доверии данному лицу и оценили его деятельность негативно. Оставшиеся респонденты-избиратели включаются в третью группу — группу «колеблющихся».

Высокую степень достоверности рейтинговой информации

обеспечивает методика «из прошлого в будущее». Характерным ее отличием является использование в инструментарии набора вопросов, отличающихся так называемой временной фазой. В анализируемых нами замерах используются следующие вопросы: «За кого Вы голосовали на прошлых выборах?» и «За кого Вы будете голосовать, если выборы состоятся в ближайшее воскресенье?».

Рейтинг «из прошлого в будущее» позволяет выделить из массива респондентов четыре формализованные группы по каждому предмету замера (т.е. политическому деятелю или партии):

«Стабильно за» — голосовали «за» и собираются голосовать «за»;

«Потеря» — голосовали «за», собираются голосовать «против»;

«Приобретение» — голосовали «против», собираются голосовать «за»;

«Стабильно против» — голосовали «против» и собираются голосовать «против».

Рейтинги «сито» и «из прошлого в будущее» могут применяться и в комплексе, т.е. для анализа возможно использование их корреляций.

Логика анализа выглядит следующим образом.

Предположим, что расчет рейтинга «сито» для политического деятеля «Х» дал следующий результат:

«Жесткие сторонники» – 17,9%;

«Жесткие противники» – 28,4%;

«Колеблющаяся группа» – 53,7%,

В этом примере база поддержки политического деятеля «Х», представленная его «жесткими сторонниками», достаточно велика. Кроме того, очевидно, что он имеет достаточный потенциал для победы на выборах, т.к. группа «колеблющихся» составляет более пятидесяти процентов от общего числа избирателей, а, следовательно, окажет определяющее влияние на исход выборов. Оценить распределение поддержки в этой группе позволяет, например, построение рейтинга «из прошлого в будущее»:

«Стабильно за» – 38,2%;

«Стабильно против» – 34,0%;

«Потери» – 13,3%;

«Приобретение» – 14,5,

который ясно показывает, что «приобретение» у «X» выше, чем «потеря», что является вполне оптимистическим предварительным результатом. Для дальнейшего анализа используем таблицу сопряженности (см. табл. 10.1) данных двух рассчитанных рейтингов («сито» и «из прошлого в будущее»).

Таблица 10.1

**Взаимосвязь результатов сложных рейтинговых замеров
(в абсолютных числах).**

Группы	Колеблющиеся	Жесткие сторонники	Жесткие противники	Всего по строке
Стабильно против	226	—	455	681
Потеря	152	—	114	266
Приобретение	230	60	—	290
Стабильно за	466	298	—	764
Всего по столбцу	1074	358	569	2001

В приведенной таблице наиболее интересными являются данные по группе «колеблющихся». В ней всего оказалось 1074 человека (по рейтингу «сито») из 2001 респондента (столько людей было опрошено в иллюстрируемом исследовании), что составляет 53,7%. Из тех, кто «стабильно за» политического деятеля «X» в эту группу попало 466 человек или 23,3% от общего числа респондентов в данном исследовании. Из тех кто «стабильно против» — 226 человек или 11,3%. «Потеря» электората составила у «X» 152 человека или 7,6%. Приобретение составило 230 человек или 11,5%.

Используя эти данные, можно рассчитать численность электората, который с большой степенью вероятности отдал бы свои голоса «X», **если бы выборы проводились на момент проведения рейтинговых замеров:**

1. «Жестких сторонников» — 17,9% (см. пример расчета рейтинга «сито»);
2. «Стабильно за» — 23,3% (в числе «колеблющихся»).

Общее число избирателей готовых сегодня отдать с наибольшей вероятностью голоса «Х» составляет 41,2%. К ним, вероятно, добавятся те, кто составил «приобретение» (из числа «колеблющихся») — это 11,5%. Суммарное выражение числа сторонников «Х», таким образом, может составить 52,7%. Что может означать безоговорочную победу уже в первом туре.

Таким же образом можно рассчитать число тех, кто будет голосовать против. Среди них, в первую очередь, окажутся «жесткие противники» и «стабильно против», а также могут примкнуть и попавшие в группу «потеря».

Для определения ранговых позиций в информационном пространстве политического поля газет, радиостанций и телеканалов рассчитывается **«комплексный рейтинг средств массовой информации» (КР СМИ)**. Опыт осуществления исследований в области средств массовой информации показал, что построение рейтинговых рядов, базирующееся на одном вопросе, далеко не всегда позволяет зафиксировать адекватную мнению респондента оценку. Более точным будет рейтинг, определенный из совокупности ответов участников исследования на вопросы, связанные с качеством отношения к тому или иному изданию. В качестве примера можно использовать блок вопросов для определения КР для газет. Такой блок включает следующие открытые вопросы:

-«Какие газеты Вы обычно читаете?»;

-«Какие газеты из тех, что Вы читаете, Вам нравятся?»;

-«Каким газетам из тех, что Вы обычно читаете, Вы доверяете в наибольшей степени?»;

-«Какую из газет Вы считаете, своей любимой или читаете чаще других?».

Отвечая на вопросы представленного блока, респондент называет любые (за исключением последнего приведенного вопроса, где речь идет об одной из газет) издания, которым он отдает предпочтение. При обработке

социологической информации процентные веса, полученные каждой из газет, по каждому из приведенных вопросов суммируются и усредняются. Аналогичным способом могут осуществляться замеры рейтингов радиостанций, телеканалов, интернетсайтов и т.п.

Таким образом, данный показатель рассчитывается по формуле (10.3):

$$KR_{CMI} = \frac{\sum Pr}{n}, \quad (10.3)$$

где KR_{CMI} – комплексный рейтинг средств массовой информации, $\sum Pr$ – сумма процентных весов; n — число, использованных для получения информации, признаков – переменных.

Помимо рейтингов, в исследованиях проблем политического поля оказывается весьма эффективным применение агрегированных показателей (индексов), характеризующих ситуацию в стране в целом, к которым, прежде всего, следует отнести показатель политической стабильности и показатель социальной напряженности. Расчет этих величин позволяет не только качественно оценивать параметры ситуации, но и обеспечивает (при наличии соответствующих динамических данных) возможность построения прогнозов.

Показатели политической стабильности (ППС) и социальной напряженности (ПСН)

«Показатель политической стабильности» (ППС) является переменной величиной, выводимой методом логического анализа соотношения индексных весов, фиксирующих оценки электоратом двух основополагающих параметров: «доверие к власти» и «доверие к оппозиции». В ходе анализа определяется степень взаимоприемлемости и соотношение этих параметров с учетом базовой критериальной причины их динамики – «удовлетворенности населения своим уровнем жизни».

Для выведения ППС рассчитываются комплексные индексы по указанным параметрам.

Индекс доверия к органам государственной власти строится на основе данных, полученных из ответов на вопрос инструментария «**В какой степени Вы доверяете сегодня основным властным структурам?**». Можно предложить абстрактный пример, в котором используется следующий дизайн признака переменной (см. табл. 10.2).

Таблица 10.2

Дизайн признака-переменной при определении доверия органам государственной власти.

Оцениваемые органы власти	Шкала показателей замера				
	доверяю полностью	скорее доверяю	скорее не доверяю	совсем не доверяю	трудно сказать
Президенту страны	1	2	3	4	5
Парламенту	1	2	3	4	5
Правительству	1	2	3	4	5
Конституционному суду	1	2	3	4	5
Органам местной власти	1	2	3	4	5
Руководителю Вашей областной администрации	1	2	3	4	5

Прежде чем приступить к расчетам индекса доверия, следует определить, какой или какие органы власти (исполнительной или законодательной, уровня государства или уровня региона) должны получить формализованную комплексную оценку. После этого осуществляется исчисление веса индекса доверия (по каждой строке, либо только по избранным строкам).

Индекс доверия рассчитывается по формуле (10.4):

$$I_{\text{дов.}} = \frac{A \times (1) + B \times (0,75) + V \times (0,50) + \Gamma \times (0,25) + Д \times (0)}{n}, \quad (10.4)$$

где $I_{\text{дов.}}$ — индекс доверия; А, Б, В, Г, Д — число респондентов избравших соответствующий вариант ответа (А — доверяю полностью, Б — скорее доверяю, В — трудно сказать определенно, Г — скорее не доверяю, Д

— совсем не доверяю);

1, 0,75, 0,50, 0,25, 0 — условные корректирующие коэффициенты;

n — общее число респондентов.

Полученные индексы доверия суммируются и усредняются. Таким образом, комплексный индекс доверия власти исчисляется по формуле (10.5):

$$I_{\text{дов.комп.}} = \frac{\sum I_{\text{дов.}}}{n}, \quad (10.5)$$

где $I_{\text{дов.комп.}}$ — индекс доверия комплексный,

$\sum I_{\text{дов.}}$ — сумма индексов доверия по избранным переменным,

n — число избранных переменных.

Доверие оппозиции измеряется аналогичным образом, например, вопрос: «**В какой степени Вы доверяете сегодня ведущим оппозиционным силам?**», предполагает следующий дизайн признака-переменной (см. табл. 10.3).

Таблица 10.3

Дизайн признака-переменной при определении доверия оппозиции.

Оцениваемые оппозиционные силы	Шкала показателей замера				
	доверяю полностью	скорее доверяю	скорее не доверяю	совсем не доверяю	трудно сказать
Партии (пишется определенное название или в целом по блокам партии)	1	2	3	4	5
Организации (например, парламент в целом, если он противостоит исполнительной власти)	1	2	3	4	5
Отдельные политические лидеры (указываются конкретные фамилии)	1	2	3	4	5

Исчисление комплексного индекса доверия оппозиции осуществляется таким же методом, с использованием тех же формул, что и индекса комплексного доверия власти.

Индекс удовлетворенности населения своим уровнем жизни исчисляется на базе данных, полученных из распределения ответов на вопрос

инструментария: «Насколько Вы удовлетворены следующими показателями уровня жизни?» (см. табл. 10.4).

Таблица 10.4

Дизайн признака-переменной при определении удовлетворенности населения уровнем жизни.

Оцениваемые показатели	Шкала показателей замера				
	полностью удовлетворен	скорее удовлетворен	скорее не удовлетворен	совсем не удовлетворен	трудно сказать
Размер заработной платы	1	2	3	4	5
Регулярностью выплаты заработной платы	1	2	3	4	5
Уровнем цен на продукты питания	1	2	3	4	5
Уровнем цен на промышленные товары	1	2	3	4	5
Ассортиментом дешевых продуктов питания	1	2	3	4	5
Ассортиментом дешевых промтоваров	1	2	3	4	5
Уровнем цен на коммунальные услуги	1	2	3	4	5
Уровнем медицинского обслуживания	1	2	3	4	5
Положением на работе	1	2	3	4	5
Охраной правопорядка	1	2	3	4	5

Индекс удовлетворенности рассчитывается по тому же принципу, что и индекс доверия власти и оппозиции, т.е. исчисляется I.y по каждому показателю в отдельности, а затем исчисляется комплексный индекс, который и используется при дальнейшем анализе.

Следует заметить, что индексы удовлетворенности и доверия исчисляются по предложенной системе в интервале от 0 — отсутствие доверия или полная неудовлетворенность, до 1 — полное доверие, полная удовлетворенность.

Наиболее простое использование полученных индексов — это построение ранговых рядов по принципу возрастания или убывания индексного веса критериальных параметров. Например, можно определить, какой ветви власти население доверяет в наибольшей степени, какая

проблема является наиболее острой для граждан страны, кто из представителей оппозиции наиболее приемлем для избирателей и т.п. Используя полученные данные, можно определить, какой из индексных весов оказывает наибольшее воздействие на формирование значения суммарного индекса.

Если показатель политической стабильности чутко реагирует на структуру внутренних, эндогенных факторов, определяющих особенности политической ситуации, то показатель социальной напряженности сконструирован с целью комплексного учета влияния экзогенных переменных.

Показатель социальной напряженности (ПСН) строится методом группировки данных, полученных из ответов респондентов на ряд специально сформулированных вопросов. Набор операционных понятий, являющихся базой для построения вопросов и шкал, включает в себя переменные, отражающие основные проблемы населения и оценки-характеристики деятельности ключевых социальных институтов, влияющих на ситуацию в обществе.

За основу показателя взят вопрос, позволяющий зафиксировать динамику изменения оценки респондентом своего материального положения. Для этой цели в формулировку вопроса заложена терминология, фиксирующая точку отсчета (например, месяц, три месяца, год и т.п.). Для замера используется альтернативная шкала с достаточной мерой чувствительности (пяти- или семивариантная). Вопрос ставится следующим образом: **«Как изменилось Ваше собственное материальное положение за последнее время?»** (Финальная фраза вопроса зависит от того, как часто производятся подобные замеры). Используется шкала, в терминах «улучшение – ухудшение»:

1. Существенно улучшилось.
2. Немного улучшилось.
3. Не изменилось.

4. Немного ухудшилось.
5. Существенно ухудшилось.

Следующим параметром, необходимым для вычисления ПСН, является оценка респондентом актуальности или значимости тех проблем, которые определяют не просто уровень жизни, а возможность «нормально жить в принципе». Набор переменных для построения вопросов может быть получен несколькими способами. В их числе динамический, экспертный и опытный.

Первый способ означает выделение проблем, которые должны оцениваться респондентами путем отбора по результатам разнообразных опросов, проводившихся ранее. В этом случае фиксируются и отбираются для создаваемой методики параметры, характеризующие серьезные жизненные проблемы, которые чаще всего отмечаются респондентами, в том числе и при ответах на открытые вопросы.

Второй подход предполагает отбор проблем с помощью привлеченных для реализации данной цели экспертов. В инструментарий включаются те проблемы жизни людей, которые получили наибольшее число выборов экспертов.

И, наконец, третий способ. Его применение предполагает отбор параметров оценки, исходя из факта крайне тяжелой экономической ситуации в обществе. В этом варианте для построения вопроса привлекаются переменные, обозначающие возможность или невозможность удовлетворения респондентом минимальных потребностей, без которых немислимо физическое существование человека.

В нашей методике используется третий способ. Для замера применяется следующий вопросный блок (см. табл. 10.5):

Актуальность для респондента и его семьи названных проблем.

	Очень актуально	Скорее актуально	Скорее не актуально	Не актуально	Затрудняюсь ответить
Невозможность купить необходимые продукты питания в связи с нехваткой денег	1	2	3	4	5
Невозможность купить необходимую одежду в связи с нехваткой денег	1	2	3	4	5
Невозможность купить необходимые лекарства и заплатить за медицинские услуги в связи с нехваткой денег	1	2	3	4	5

Третий параметр замера предполагает выявление отношения респондента к различным социальным институтам общества. В описываемой методике используется терминология «виновен – невиновен». С нашей точки зрения, это наиболее удобный вариант связки данного блока вопросов с теми блоками, которые были описаны выше.

Итак, третий вопрос, используемый при замере ПСН:

«Если Ваша жизнь ухудшается, то как Вы думаете, кто в этом виновен прежде всего?»

1. Парламент.
2. Правительство.
3. Президент.
4. Партии.
5. Местная власть.
6. Чиновничий аппарат.
7. Оппозиция.
8. Мафия.
9. Предприниматели.
10. Виноваты мы сами.
11. Прочее.

Таким образом, выделено три критерия, по которым должен осуществляться замер ПСН. Базовой точкой выступает блок вопросов об актуальности для населения названных жизненных проблем. Вопрос 1 используется как конкретизирующий, а вопрос 3 – как типологизирующий. Это значит, что с помощью вопроса 1 в группе людей с низким жизненным уровнем отсекаются все те, у кого этот уровень хотя бы немного улучшился по сравнению с предыдущим отрезком времени.

С помощью вопроса 3 в полученной группе неудовлетворенных жизнью отсекаются те, кто не винит в этом органы власти всех уровней. Итак, мы осуществляем группировку данных с целью выделения протестной группы – «тяжелые материальные условия жизни, которые не улучшаются совсем и в которых обвиняются властные структуры».

Опыт показывает, что численность группы неудовлетворенных уровнем своего материального положения может быть достаточно большой, однако протестная группа – т.е. те, кто видит конкретных виновников своих проблем в лице власти, по своей численности значительно меньше.

Показатель социальной напряженности выражается отношением числа попавших в протестную группу к общему объему выборочной совокупности.

При анализе полученных данных учитывается, насколько протестная группа разделяет позиции противостоящих органам управления сил (если такие силы реально существуют). В ходе анализа исследователи могут установить логическим путем реальные возможности протестной группы и развитие событий в обществе в условиях увеличения и усиления, а также уменьшения и ослабления протестной группы.

Показатель харизматичности лидера (ПХЛ). Для расчета названного показателя используется вопрос инструментария **«Что могло бы определить Вашу позицию при голосовании на выборах?»**. Замер осуществляется с использованием следующего набора переменных:

«Он один из нас – простой человек», «Он понимает заботы людей», «Он тот, что надо», «Он рожден быть лидером нации», «Меня устраивает его

программа», «Он умеет мыслить на перспективу», «Он профессионален и компетентен», «У него надежная команда», «Он лучше других знает, что нужно делать», «Он человек дела», «Он способен убедительно говорить», «Его отличают доброта и человеческие качества», «Он новый, не такой как все остальные», «У него привлекательная внешность», «Он – меньшее из зол».

ПХЛ исчисляется по формуле (10.6):

$$P_{\text{хл}} = \frac{\sum_{l=1}^n P_l}{n \cdot 100}, \quad (10.6)$$

где $P_{\text{хл}}$ – показатель харизматичности лидера, n – число переменных, P_l – процентный вес каждой из переменных, 100 – условное число, применяемое для перехода на индексный вес. Показатель харизматичности лидера располагается в интервале от 0 (отсутствие харизмы), до 1 (максимальный уровень харизматичности).

При применении методики расчета ПХЛ следует иметь в виду то, что замер наличия или отсутствия харизматических качеств у политических лидеров количественными методами дает условный результат. Опросы помогают получить набор субъективных оценок респондентов, которые формируются у последних в процессе воздействия на них названных качеств. Тем не менее, возможно получение достаточно адекватной картины, так как доносимые до избирателей и воспринимаемые ими качества реализуются последними в ходе голосования. По этой причине расчет ПХЛ представляется целесообразным.

Показатель уровня политической культуры (ПУПК). Стабильность демократических преобразований в переходных обществах во многом гарантируется осознанной активностью граждан. Именно по этой причине изучение ситуации в политическом поле предполагает замер уровня политической культуры с применением методики расчета предлагаемого показателя. Первоначально следует заметить то, что обладающий

политической культурой человек не только должен иметь склонность к анализу важных проблем, уметь оценить эти проблемы, но и быть готовым к поступкам в соответствии со сложившейся ситуацией. Таким образом, замер ПУПК может осуществляться с использованием трех блоков вопросов:

- наличие собственной политической позиции;
- умение оценить происходящее;
- настроенность на действия адекватные ситуации.

Первый блок включает вопросы, направленные на выяснение политических взглядов и установок респондентов: их отношение к идеологическим позициям политических партий, к формам собственности, к власти и оппозиции. Второй блок определяет отношение к конкретно происходящим событиям, выясняет оценки данные респондентам деятельности важнейших политических институтов. Посредством третьего блока определяется степень электоральной активности респондента, его готовность участвовать в массовых политических мероприятиях.

В поставленных вопросах используется пятивариантные альтернативные шкалы типа «Да» – «Скорее, да» – «Скорее, нет» – «Нет» - «Затрудняюсь ответить». Далее, с целью индивидуализации отбора при осуществлении группировки данных исследования применяется метод «сито», который использовался при расчете соответствующего сложного рейтинга (смотри раздел «Рейтинговые замеры»). Первый этап обработки информации предполагает выделение четырех групп респондентов:

1. Группа с высоким уровнем политической культуры;
2. Группа с достаточно высоким уровнем политической культуры;
3. Группа со средним уровнем политической культуры;
4. Группа с недостаточным уровнем политической культуры.

Отбор осуществляется путем включения в первую группу всех тех респондентов, которые во всех случаях, в каждом из ответов выбирали варианты «Да» или «Скорее, да». Вторая группа формировалась из респондентов, давших ответы «Да» и «Скорее, да» по всем позициям, за

исключением одной или двух. Третья группа составляется из респондентов давших названные ответы не менее чем по половине позиций. Последняя группа включает всех оставшихся респондентов. Возможно выделение группы респондентов, которые дали отрицательные ответы по всем предложенным позициям. В дальнейшем определяются социально-демографические характеристики в каждой из групп, рассчитывается взаимосвязь ПУПК с другими показателями и рейтингами.

Показатель совместимости политика и электората (ПСПЭ). В процессе анализа результатов исследований, осуществленных с использованием виртуальных замеров (сбора информации методами качественных и количественных опросов текстов) может рассчитываться «показатель совместимости политика и электората» (ПСПЭ). Названный показатель определяется по формуле (10.7):

$$\text{ПСПЭ} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i (\text{совп.})}{100 \times n}, \quad (10.7)$$

где ПСПЭ – искомый показатель;

$X_i (\text{совп.})$ – число респондентов (в процентах) мнения которых совпали с мнением рассматриваемого лидера по результатам ответов на каждый из поставленных вопросов;

$i [1; n]$ номер вопроса в бланке интервью;

n – число вопросов, используемых в анализе с применением данной формулы;

100 – условное число, принятое для перевода полученного результата в индексы.

Значения искомого показателя располагаются в интервале от 0 до 1, причем, если они не превышают 0,499, уровень ПСПЭ является недостаточным, а претензии претендента на избираемый пост выглядят сомнительными. При варианте уровня ПСПЭ от 0,5 до 0,7 шансы политика представляются очень обнадеживающими, а уровень от 0,71 и выше

практически гарантирует хорошие перспективы на успех.

Показатель перспективности кандидата и индекс перспективности (ППК). Показатель перспективности кандидата (ППК) исчисляется на базе данных социологического замера, который проводится в период подготовки к избирательной кампании. Целью построения ППК является предварительное определение возможностей того или иного лица, готовящегося к выдвижению в качестве кандидата на выборы любого уровня. Для построения названного показателя в инструментарий исследования включаются вопросы, с помощью которых фиксируются наиболее приемлемые для электората личностные и деловые качества претендента, его политические установки и предпочтения, а также имиджевые характеристики.

Итак, в процессе сбора информации фиксируются следующие предпочтительные параметры:

- Социально-демографические характеристики кандидата;
- Социальная сфера, выходцем из которой является кандидат;
- Профессиональная среда;
- Принадлежность к определенной политической партии;
- Направленность возможной предвыборной программы;
- Качества управленца и организатора;
- Стиль одежды;
- Манеры, способы общения, умение держаться перед публикой;
- Язык общения;
- Особенности речи;
- Конфессиональная принадлежность;
- Жесты и мимика;
- Психологические качества, особенности характера.

По каждому из названных параметров приводится набор признаков-переменных. Выбор респондентами того или иного признака позволяет после

обработки данных построить ранговые ряды желаемых качеств на базе рассчитанных процентных весов каждого из них.

В ходе анализа данных может быть построен портрет желаемого кандидата. В качестве основополагающих характеристик данного портрета выступают те, с которыми связано наибольшее количество предпочтений респондентов. Эти данные используются политическими группировками или инициативными группами для подбора наиболее перспективных кандидатов. Мониторинг степени эффективности такого подбора может быть осуществлен социологическими методами. Однако это не главная цель данного замера, так как в основном он дает возможность формирования идеального портрета. Чтобы определить перспективность реального лица требуется отобрать все те характеристики, которые присущи именно конкретному человеку. После отбора таких характеристик определяются их процентные веса, каждый из которых делится на сто. Таким образом, выделенные черты оцениваются уже не в процентах, а в индексах.

Полученные индексные веса суммируются, и итоговая цифра делится на общее число измеряемых параметров. Таким образом, определяется средний индекс, который и является показателем перспективности кандидата. Оценка данного показателя осуществляется в интервале от 0 до 1.

При среднем индексе от 0 до 0,25 ППК будет «крайне низким»; от 0,26 до 0,5 — «низким»; от 0,51 до 0,75 — «высоким»; от 0,76 до 1 — «очень высоким».

Осуществляя прогнозные расчеты любым из предложенных выше способов, следует учитывать, что полученные результаты являются показателем приоритетов 100% избирателей. В выборах же, как правило, принимают участие далеко не все из них. С целью внесения поправки на уровень избирательной активности в расчетные величины рейтингов и был сконструирован **«индекс перспективности» (ИП)**.

При построении ИП за основу берется несколько посылок, подтвержденных как теоретически, так и на практике: итог выборов зависит

уровня явки избирателей на участки для голосования и уровня поддержки конкретных кандидатов; уровень явки и поддержка на практике оказываются взаимосвязанными; эта взаимосвязь опосредована социально-демографическими признаками; группировка внутри выборочного массива по наиболее существенным с этой точки зрения признакам (возраст, образование, место жительства) возможна только при репрезентативной по этим признакам выборке и позволяет рассматривать явку и поддержку в каждой из групп как независимые события, что дает возможность использовать при расчетах теорию вероятности.

Базовыми для построения ИП являются данные о поддержке политических сил или отдельных кандидатов избирателями и о предполагаемом уровне избирательной активности, а также их распределение в зависимости от социально-демографических признаков.

Каким образом можно получить рейтинговые данные, было подробно показано выше. Для определения предполагаемого уровня избирательной активности существует по меньшей мере три источника:

- использование материалов Центризбиркома;
- использование данных послевыборных социологических исследований;
- изучение готовности населения принять участие в предстоящих выборах.

Если в первых двух случаях анализ неизбежно сопряжен с рассмотрением тенденций и расчетом трендов, что может оказаться не всегда эффективным, учитывая малый опыт свободных выборов, которым располагает молодое государство, то проективные данные социологических исследований, касающиеся возможного участия в выборах, в большинстве случаев оказываются достоверными. Для получения информации о предполагаемом участии в выборах используется следующий вопрос **«Примете ли Вы участие в предстоящих выборах?»** и предлагается пятивариантная шкала:

А. Да, приму обязательно

Б. Да, скорее приму

В. Нет, скорее не приму

Г. Нет, не приму

Д. Затрудняюсь ответить

Перевзвешивание ответов осуществляется с применением корректирующих коэффициентов, установленных опытным путем, по формуле (10.8):

$$Я = A \times 1 + B \times 0,75 + B \times 0,25 + Г \times 0 + Д \times 0,50, \quad (10.8)$$

где $Я$ – предполагаемый уровень избирательной активности (в %);

$A, B, B, Г, Д$ – частота (в %) выбора респондентами каждого из перечисленных вариантов ответа;

1, 0,75, 0,5, 0,25, 0 – корректирующие коэффициенты.

Расчет ИП производится в несколько этапов. На первом этапе внутри выборочной совокупности производится группировка по существенным с точки зрения влияния на избирательную активность и поддержку кандидатов признакам (значимость конкретного признака для анализа можно выявить путем корреляционного анализа). Далее рассчитывается и представляется в долях единицы распределение поддержки кандидатов по полученным группам, в результате чего получаем вероятность избрания каждого кандидата ста процентами избирателей, входящих в группу. Вероятность явки всех избирателей данной группы на избирательные участки выражается относительной частотой явки по данной группе. На следующем этапе вычисляется произведение вероятности избрания кандидата данной группой и относительной частоты явки по группе, что дает вероятность избрания кандидата в группе при условии неполной явки. Полученная величина умножается на удельный вес группы в общей численности населения, чтобы иметь возможность суммировать результаты по каждому кандидату. Суммы результатов каждого кандидата для удобства помножаются на 100%. Таким образом, ИП конкретного кандидата или политической партии вычисляется

по формуле (10.9):

$$In/я = \sum_{i=1}^n Pki \times Яki \times Wi \times 100\% , (10.9)$$

где $In/я$ – индекс перспективности при уровне явки= $Я$;

n – число групп (зависит от количества признаков-критериев группировки), i номер группы [1; n];

Pki – рейтинг кандидата по группе i в долях единицы;

$Яki$ – относительная частота явки по группе i ;

Wi – удельный вес группы i в общей численности населения.

Например, кандидата «Х» поддерживает 37,9% населения, но в структуре его электората преобладают люди старшего поколения. Уровень явки на предстоящих выборах должен составить порядка 79,8%. Учитывая ключевое влияние возраста, произведем группировку именно по этому признаку. Тогда ИП при ожидаемой явке 79,8 % составит 31,19%. Таким образом, за счет структуры предполагаемой активности Х может потерять около 6% голосов. Регулярные исследования и расчет по их данным ИП позволяют строить динамические ряды и осуществлять прогнозы развития ситуации как сценарными так и трендовыми методами.

При анализе данных электорального исследования индекс перспективности, как и другие перечисленные показатели, целесообразнее всего использовать комплексно. Только глубокое понимание специфики предвыборных исследований в постсоветских обществах и, а также соблюдение всех необходимых правил и процедур позволяет социологи получить действительно качественные и надежные данные.

Группа показателей политического контекста и прогнозного фона.

Исследования проблем политического поля требуется проводить в короткие сроки и по сопоставимым методикам, что направлено, прежде всего, на обеспечение точности, высокого качества получаемой информации и возможности построения прогнозов. Наличие готовых аналитических моделей, некоторые из которых предложены ниже, позволяет существенно

упростить выполнение этих требований как на этапе программирования исследования, так и при анализе его результатов. В основе наших конструкций лежит группировка данных и последующее построение агрегированных показателей (индексов), которые используются в дальнейшем, во-первых, для более наглядного представления данных, во-вторых, для удобства сравнения характеристик выделенных по различным критериям групп внутри массива, в-третьих, в качестве элементов системы показателей прогностических моделей.

Показатель эффективности мероприятия (ПЭМ) сконструирован с целью оценки качества акций, проводимых в рамках избирательных кампаний. Базовыми для построения ПЭМ являются три вопроса, причем первый и второй – буферные:

1. Знаете ли Вы, что _____ (дата) прошло _____(мероприятие)?

1. Да, знаю
2. Нет, не знаю

2. В какой степени Вы осведомлены о содержании высказываний _____(кандидата или его представителей) на данном мероприятии?

Внимание! На вопрос №2 отвечают только респонденты, выбравшие в предыдущем вопросе первый вариант ответа.

1. Полностью осведомлен (по телевизионной трансляции или материалам печати, т.е. смотрел (прочел) от начала до конца, возможно, присутствовал лично)
2. Скорее осведомлен (знаком только с наиболее важными положениями, например, по авторитетным комментариям в СМИ)
3. Скорее не осведомлен (что-то слышал, рассказывали знакомые и т.п.)
4. Совершенно не осведомлен
5. Затрудняюсь ответить

3. Если содержание высказываний Вам известно, то в какой степени Вы разделяете эти идеи? Внимание! На вопрос №3 отвечают только респонденты, выбравшие в вопросе №2 1-3 позиции.

1. Полностью разделяю
2. Скорее разделяю
3. Скорее не разделяю
4. Совершенно не разделяю
5. Затрудняюсь ответить

Данные, полученные в результате ответов на перечисленные вопросы, группируются и соотносятся в соответствии с формулой (10.10):

$$ПЭМ = \frac{(1) \times 1 + (2) \times 0,75 + (3) \times 0,25 + (4) \times 0 + (5) \times 0,5}{100}, \quad (10.10)$$

где (1), (2), (3), (4), (5) – процент респондентов, выбравших соответствующие позиции при ответе на вопрос №3;

1, 0,75, 0,5, 0,25, 0 – поправочные коэффициенты.

Полученный показатель может принимать значения от 0 до 1 и интерпретируется так: значения в интервале от 0 до 0,3 указывают на низкую эффективность мероприятия; от 0,3 до 0,6 – на среднюю; и от 0,6 до 1 – на высокую.

Применение ПЭМ в комплексе с рейтингами «весы» и «из прошлого в будущее», т.е. расчет данного показателя внутри групп «жестких сторонников», «жестких противников» и «не определившихся» (при использовании рейтинга «весы»), а также внутри групп «стабильно за», «стабильно против» и «потеря» (при использовании рейтинга «из прошлого в будущее»), позволяет определить степень и направление воздействия мероприятия на конкретные группы электората. Плодотворным также оказывается сравнение ПЭМ, рассчитанных для различных социально-демографических групп. ПЭМ могут быть построены и с целью сравнения эффективности акций противоборствующих политических сил (например, власти и оппозиции), но тогда необходим соответствующий блок вопросов для каждой из них.

Отдельного внимания заслуживает анализ позиции 3 (скорее не осведомлен) вопроса №2. Можно считать, что респонденты, выбравшие этот

вариант, получили информацию из вторичных источников (в том числе по слухам), поэтому появляется возможность оценить значительность мероприятия как информационного повода. Расчет ПЭМ только внутри этой группы респондентов позволяет также определить, в пользу или во вред политической силе, проводившей мероприятие, распространяются в данный момент слухи.

Показатель экономического оптимизма (ПЭО) создан, прежде всего, для удобства сопоставления данных повторных исследований и является одним из компонентов прогностической модели, позволяющим учитывать экономические ожидания населения как один из факторов, влияющих на итоги выборов. В конструкцию показателя заложена та же логика анализа, что и в предыдущем случае. Базовыми являются два вопроса:

1. Как изменилось Ваше материальное положение за последний год?

1. Существенно улучшилось
2. Немного улучшилось
3. Не изменилось
4. Немного ухудшилось
5. Существенно ухудшилось
6. Затрудняюсь ответить

2. Как, на Ваш взгляд, изменится материальное положение Вашей семьи через год?

1. Существенно улучшится
2. Немного улучшится
3. Не изменится
4. Немного ухудшится
5. Существенно ухудшится
6. Затрудняюсь ответить

ПЭО рассчитывается с использованием таблицы сопряженности следующего вида (см. табл. 10.6).

Таблица 10.6

Общий вид используемой при расчете ПЭО таблицы сопряженности с применяемыми к каждой группе поправочными коэффициентами

Вопр.№1 \ Вопр.№2	1. Существенно улучшится (1)	2. Немного улучшится (0,75)	3. Не изменится (0,5)	4. Немного ухудшится (0,25)	5. Существенно ухудшится (0)	6. Затр. отв. (0,5)
1. Существенно улучшилось (0)	0	0	0	0	0	0
2. Немного улучшилось (0,25)	0,25	0,1875	0,125	0,0625	0	0,125
3. Не изменилось (0,5)	0,5	0,375	0,25	0,125	0	0,25
4. Немного ухудшилось (0,75)	0,75	0,5625	0,375	0,1875	0	0,375
5. Существенно ухудшилось (1)	1	0,75	0,5	0,25	0	0,5
6. Затрудняюсь ответить (0,5)	0,5	0,375	0,25	0,125	0	0,25

Начало координат в данном случае располагается на пересечении первой строки и пятого столбца (абсолютными пессимистами можно считать респондентов, материальное положение которых существенно улучшилось, но, тем не менее, они ожидают его ухудшения). Таким образом, ПЭО рассчитывается по аналогичной ПДР формуле, а некоторые отличия касаются в первую очередь размерности используемой шкалы (см. формулу (10.11))

$$ПЭО = \frac{\sum_{i=1, j=1}^6 K_{п_i} \times K_{п_j} \times X_{ij}}{100\%}, \quad (10.11)$$

где $K_{п_i}$ и $K_{п_j}$ – поправочные коэффициенты для строки i и столбца j соответственно, равные 1, 0,75, 0,5, 0,25, 0;

X_{ij} – значение признака на пересечении строки i и столбца j .

Комплексный анализ полученных показателей позволяет получить достаточно адекватную и полную картину ситуации в политическом поле, понять особенности и тенденции в изменении ситуации, причины возможного обострения или снижения политического противостояния. В сочетании с выведенными закономерностями функционирования

политического поля представляется возможным осуществление долгосрочных прогнозов развития ситуации в странах, ставших на путь социально-политических и экономических реформ.

11. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЮ ИССЛЕДОВАНИЙ СИТУАЦИИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ПОЛЕ

В условиях глубоких структурных изменений, которые претерпевает большинство постсоветских стран, существует социальный заказ на достоверную информацию о специфике протекания трансформационных процессов, характеристиках новых качественных состояний социума, наконец, об общественном мнении по самым актуальным проблемам. Так сложилось, что в этой ситуации именно прикладная социология, выполняя информационную функцию, становится своего рода зеркалом общества, которое ни в коем случае не должно оказаться «кривым».

Искаженная информация может вызвать самые непредсказуемые последствия, включая даже «социальный взрыв», особенно, если принимать во внимание возрастающую частоту использования эмпирических социологических данных в качестве фактологической базы управленческих решений.

Возникновение большого числа частных социологических агентств и служб было обусловлено резким повышением спроса на соответствующую информацию и, с одной стороны, сыграло позитивную роль, т.к. общественности все больше и больше стали раскрываться тайны социологической «кухни», а средства массовой информации получили возможность живительной подпитки данными, фиксирующими мнение различных социальных слоев и групп населения. С другой стороны, нехватка достаточно профессиональных социологов не могла не сказаться на качестве работы новых исследовательских образований, с большими трудностями и проблемами адаптировались к новым условиям деятельности и те социологические службы, которые уже имели большую историю и традиции. Бюджетное финансирование постепенно сокращалось, а вписаться таким социологическим институтам во вновь образовавшийся рынок было чрезвычайно сложно, т.к. напрочь отсутствовали профессиональные

привычки и специальные навыки работать быстро и без значительных потерь качества. Тем не менее, рынок социологических услуг сформировался. Это само по себе положительное событие, позволило выделиться из большого числа социологических организаций ряду известных на всем постсоветском пространстве исследовательских служб. Следует заметить, что тематическая направленность исследований этих служб во многом совпадает и лежит в русле двух социологических направлений: исследование политической и экономической ситуации и изучение рынка товаров и услуг. Лишь очень немногие социологические организации занимаются и другими важными для общества проблемами, например, социологией катастроф, изучением социальных аспектов девиантного поведения, социальной структуры общества и т.д.

Широкий спрос на политическую проблематику наложил отпечаток на специализацию большинства социологических исследовательских структур. Это был не тот случай, когда, согласно одному из принципов диалектики, количество с необходимостью переходит в качество. Социологические службы стали все больше и больше проявлять признаки политизированности, перестали быть нейтральными, начали подыгрывать реальным и даже потенциальным инвесторам.

Многие социологи чрезвычайно увлеклись (либо в силу конъюнктурных соображений, либо из-за непонимания или незнания принципов профессиональной этики и корректности) поиском критических цифр в своих исследованиях и трактовкой этих цифр не научными а политическими или, более того, публицистическими методами. По публичным выступлениям коллег по профессии видно, что значительная часть из них забыла о трех важных принципах работы профессионального социолога-исследователя:

- «отслеживай ситуацию взглядом стороннего наблюдателя, не вмешиваясь в реальный ход событий»;
- «объясняй и интерпретируй полученные данные опираясь на

профессиональные знания, а не на разовую конъюнктуру и эмоции. Помни: социолог-профессионал — это тот, кто приводит много цифр и мало объяснений, а не тот, кто много объясняет, базируясь на малом количестве эмпирических данных»;

– «не навреди» Это принцип медицины, заповедь врача. Но разве эти слова не должны быть близки и нам, социологам?

К специалисту, занимающемуся организацией, проведением социологических исследований и анализом данных должны предъявляться не менее жесткие профессиональные требования, чем к врачу, ставящему диагноз пациенту. Это в первую очередь касается наличия соответствующего образования и опыта – никто же не доверит, например филологу, собственное здоровье, но в то же время бытует мнение, что социологом стать несложно – достаточно лишь задать вопросы и порассуждать над полученными ответами. Но непрофессионализм *исследователя*, влекущий за собой многочисленные неумышленные ошибки гораздо менее опасен, чем сознательное искажение информации ангажированным *профессионалом* (не хотелось бы ни первых, ни вторых называть *социологами*).

К сожалению, реальным является тот факт, что далеко не все социологические замеры способны дать качественный результат. Причиной этого являются ошибки, которые допускаются исследователями. Анализ и классификация таких ошибок стали предметом специального изучения, результаты которого излагаются в данном разделе.

Ошибка социологического исследования – это понятие, принятое для обозначения неправильных действий, допущенных социологом в ходе осуществления необходимого комплекса исследовательских процедур, обязательных для достижения конечных целей данной научной работы.

Следует отметить, что «неправильные действия» исследователя могут определяться тремя причинами:

1. Низким профессиональным уровнем, базирующимся на недостатке

специальных знаний, отсутствии инициативы и творческого потенциала.

2.Случайными причинами, связанными с ограниченными сроками проведения работ, недостаточным финансированием, слабой материальной базой.

3.Умышленным искажением результатов посредством применения неадекватных целям и задачам исследования методов подготовки исследования, сбора, обработки и анализа информации, интерпретации и объяснения полученных данных.

Однако, третья позиция свидетельствует скорее о высоком уровне мастерства исследователя, с одной стороны, и о низких профессионально-моральных качествах, с другой. Данная ситуация анализироваться не будет.

Мы акцентируем внимание читателя на некоторых проблемных точках социологического исследования (прежде всего речь, конечно же, идет об использовании опросного метода), в которых оплошности в последнее время все больше становятся закономерностью (сразу отметим, что все эти ошибки являются взаимосвязанными, и попытки их устранения на заключительной стадии исследования в большинстве случаев оказываются безуспешными).

Изучение содержания исследовательских проектов, опубликованных в научных изданиях, отчетов по НИР, аналитических записок показывают, что ошибки социологического исследования, способные исказить его результаты могут быть: организационными, технологическими и методологическими. Это своеобразная классификация ошибок социологического исследования. К *организационным ошибкам* может быть отнесено все то, что связано с подготовкой интервьюеров, операторов ввода информации, курьеров, бригадиров опросной сети, неисправностью технических средств и так далее. В ряд *технологических ошибок* могут быть включены такие как: неправильный выбор методов сбора информации, недостатки построения выборочных моделей, несоответствие логической программы обработки информации гипотезам исследования и так далее. *Методологические ошибки* могут быть связаны с неправильной операционализацией понятий

исследования, «перекосами» в шкалах инструментария, отсутствием возможностей сравнения данных, как разных замеров (режим мониторинга), так и в рамках одного исследования, что значительно снижает качество итоговых выводов и другое.

Данные, полученные методом контент-анализа текстов итоговых документов 512 исследований различных социологических служб, показывают, что *организационные ошибки* допускались в 24,4%; *технологические* в 48,4%; *методологические* в 27,2% случаев.

Ошибки социологического исследования могут допускаться на разных этапах его организации: подготовительном, сбора информации, обработки информации, анализа результатов исследования.

В числе ошибок, допускаемых на разных этапах реализации научно – исследовательских проектов: 30,7% приходится на этап *подготовки и организации работ*; 25,6% - на этап *сбора информации*; 16,0% - на этап *обработки данных* и 27,7% - на этап *анализа*. Следует еще раз отметить, что в этом варианте речь идет об ошибках, случающихся по объективным причинам (недостаток профессиональных знаний и навыков у социолога, отсутствие исследовательского опыта и т.п.), а не об умышленной подтасовке данных, с использованием манипуляций на методическом уровне или путем формулирования умышленно ложных умозаключений.

Безусловно, указанные процентные веса не обозначают степень глубины и значимости неправильных действий исследователя, они лишь фиксируют частоту их допущения. Тем не менее, даже простое перечисление наиболее характерных ошибок может сыграть значимую роль в их профилактике.

Уже отмечалось, что значительная часть **ошибок допускается на этапе подготовки и организации исследовательских работ**. Вот перечень таких ошибок:

- выбор для изучения такого события, которое не содержит реального противоречия (конфликта);

- недостаточно глубокий анализ проблемы и проблемной ситуации, неправильное понимание подходов и методов этого анализа;
- неправильное (без связи с анализом проблемы и проблемной ситуации, без учета целей и задач) выделение предмета и объекта исследования;
- выделение основных понятий из предмета исследования не по одному основанию, без учета выдвинутых гипотез;
- игнорирование правил деления объема понятий в формальной логике в процессе операционализации основных понятий исследования на операциональные понятия;
- несоблюдение последовательности действий при программировании социологического исследования.

Некоторые социологи вообще не осуществляют программирование исследования. Это грубейшее нарушение технологии, которое практически сразу перечеркивает все последующие претензии на достоверный результат.

Таким образом, база для дальнейших искажений информации закладывается уже на этапе программирования, причем само составление программы нередко игнорируется некоторыми исследователями, хотя это формальное, по мнению некоторых, требование дисциплинирует социолога, позволяет корректно составить инструментарий, ограничить умозрительные рассуждения, задает рамки интерпретации данных. Не пытаясь научить составлению программы, напомним лишь прописные истины: некачественный анализ проблемной ситуации ведет к тенденциозности итоговых данных, ошибки при определении объекта исследования влекут за собой проблемы с выборкой (это может «свести на нет» все усилия исследовательской группы), недостатки в операционализации понятий приводят к неверной формулировке вопросов, ошибкам при построении шкал, а формальное отношение к выдвигению гипотез (или вообще их полное отсутствие) создает соблазн избирательного отношения к результатам исследования, конъюнктурной трактовки данных.

Сразу отметим, что недопустимо растягивание сроков исследования,

особенно, если оно посвящено политической проблематике. В современных условиях мнение населения очень быстро меняется, поэтому сроки должны быть жестко ограничены, то есть исследование должно быть точечным, являться «моментальной фотографией». Если в период подготовки к предвыборной кампании исследование проводится, например, в течение месяца, то первый респондент и последний опрашиваются в рамках совершенно разных политических ситуаций. Например, в апреле – мае 1999 года мы проводили опрос, целью которого было изучение общественно-политической ситуации в стране. Половина респондентов была опрошена до 1 мая, а вторая в течение двух последующих недель. С 1 мая было объявлено о повышении минимальной заработной платы, и оценки до этой даты и после нее, мягко говоря, отличались.

Помимо сроков, для получения более качественной информации в серьезных социологических службах должны учитываться собственные возможности: например, интервьюер не должен проводить более трех-четырёх 40-минутных интервью за вечер и не более, 25-ти за неделю. Часто службы, не имеющие опросной сети, дают задание сотрудникам провести опрос в течение двух выходных дней, в результате чего интервьюерами нарушаются абсолютно все правила, к тому же спешка при выполнении задания, что часто приводит к фальсификациям. Профессиональная социологическая служба должна располагать собственной опросной сетью с интервьюерами, проживающими в точках опроса.

Следующий блок **ошибок связан с качеством инструментария, предназначенного для сбора информации опросными методами.** Ведущая проблема анкет и бланков интервью состоит в том, что далеко не всегда правильно формулируются вопросы и конструируются раскрывающие их содержание шкалы.

- Вопросы инструментария не строятся на базе, выделенных при программировании операциональных понятий; они сформулированы нечетко, двусмысленно, не в терминах речи респондентов;

- шкалы построены без учета правил логического деления объема понятий (переменные подобраны не по одному основанию, некоторые из них шире по объему, чем остальные и поглощают последние);
- шкалы не имеют достаточной степени чувствительности;
- шкалы перекошены (либо в сторону негативных, либо в сторону позитивных оценок);
- карточки к шкалам составлены с определенным порядком изложения вариантов ответов и исключают, таким образом, их ранговую ротацию для респондента;
- варианты ответов в шкале сформулированы с учетом определенной позиции их автора, шкала закрыта и респондент оказывается в смысловой ловушке;
- формулировки вопросов таковы, что они подталкивают респондента к определенным ответам.

Названные ошибки ведут к полному искажению позиции респондента, вводят в заблуждение исследователя, исключают любую попытку сформулировать объективные выводы.

При разработке опросных листов или анкет, могут допускаться такие ошибки как постановка блоков вопросов, связанных с уровнем жизни людей, явно провоцирующих респондентов на негативные ответы в следующих далее вопросах, которые содержат просьбу оценить деятельность, например, органов власти. В этом случае после вопроса о том, может ли респондент на свою заработную плату приобрести... (далее следует перечень дорогих товаров) сразу следует просьба определить степень доверия правительству. Очевидно, что ответы респондентов в данном случае совершенно предсказуемы.

Классический пример использования неоперационализированных понятий и его последствий (выражающихся в том, что респондент – в силу неправильно сформулированного вопроса или слишком большого количества ответов – начинает понимать вопрос иначе, чем ставивший его социолог,

вкладывает в предложенную позицию свое собственное мнение, которое потом сложно декодировать) имел место в 1989 году во время проведения в рамках Всесоюзной программы государственного образования СССР «Общественное мнение» социологического исследования по модной тогда теме «Духовный облик советского студенчества». Один из вопросов был сформулирован следующим образом: «Как вы относитесь к Великой Октябрьской социалистической революции?» Шкала предусматривала следующие позиции: «отношусь положительно», «отношусь отрицательно», «затрудняюсь ответить». Предполагалось, что ответы на этот вопрос дадут возможность судить о том, на сколько студенчество разделяет советские и коммунистические ценности. Более 90% респондентов, представляющих все пятнадцать республик Советского Союза выбрали позицию «отношусь положительно». Аналитики были крайне удивлены, доминированием этого варианта ответа во всех республиках СССР, включая прибалтийские (дело в том, что уже в это время здесь преобладали антикоммунистические настроения). Дальнейший анализ показал, что, отвечая на этот вопрос, студенты стран Балтии подразумевали, что Октябрьская революция дала независимость их странам, предоставила возможность выхода из состава Российской империи. В то же время, например, якутские студенты высказали положительное отношение, поскольку революция дала возможность ввести у них в автономии собственный алфавит, фактически, создать письменность на родном языке. В то время социология в СССР была еще молодой наукой, и социологическое образование практически отсутствовало, поэтому такие ошибки оказались вполне закономерными.

Настораживает то, что в настоящее время, когда существует масса возможностей почерпнуть информацию из различного рода источников, в том числе из специальной литературы, Интернета, многочисленных лекций и семинаров, подобные ошибки все еще имеют место. В вопросниках многих социологических служб используется вопрос: «Вы являетесь сторонником плановой экономики или рыночной?» Выбор варианта ответа из двух этих

позиций вызывает такое же затруднение, как и в описанном выше примере, т.к. например, в понятие рыночная экономика представители различных социально-демографических групп вкладывают диаметрально противоположный смысл. Для одних рыночная экономика – это возможность разбогатеть нечестным путем, для других – свобода выбора и равные стартовые возможности. В любом случае, аналитик получает информацию, которая при всей своей внешней правильности не является достоверной.

Искажение информации в результате использования шкал, содержащих позиции, выделенные по разным основаниям, можно очень часто наблюдать в опубликованных в прессе результатах электоральных исследований. Так, например, встречался следующий вопрос, призванный определить степень электоральной активности населения: «Примете ли вы участие в выборах президента?» с вариантами ответа «да, приму», «возможно приму, а возможно не приму, в зависимости от политической ситуации», «нет, не приму». Если опрос проводится за значительный период времени до выборов, и респондент не может точно определить вероятность своего участия в них, он выбирает второй вариант, а при анализе социолог интерпретирует его так, будто бы эти сомнения вызваны именно политической ситуацией, а не необходимостью поехать на дачу, планами на предстоящий отпуск и т.п. То есть респондент фактически «загоняется в угол», и у ангажированного социолога появляется возможность связать такие сомнения с политикой.

Другой пример: при использовании вопросов, содержащих номинальные шкалы с большим количеством вариантов, как правило, применяется карточка. В данную карточку в рейтинговых опросах часто ошибочно включаются фамилии людей, которые хорошо известны, но «выпадают» из общего ряда, т.к. не имеют к нему никакого отношения (например, к фамилиям известных политиков добавляется фамилия журналиста или деятеля искусств). В итоге, в силу своей широкой известности, эти люди оказываются в высших строках данного рейтинга, что

не соответствует действительности и не способствует решению конкретной исследовательской задачи.

Зачастую в неправильно составленных шкалах число возможных позитивных ответов значительно превышает число негативных, либо наоборот. Такая ошибка обычно называется «перекос шкалы» и существенно искажает информацию. Бывают также случаи неправильного размещения позиций в шкале, когда первым идет вариант в терминах отрицания, что нередко «сбивает с толка» респондента. Иногда содержание шкалы вообще не соответствует формулировке вопроса. Например, в вопросе «Оцените, пожалуйста.....» шкала содержит позиции: «удовлетворен полностью», «удовлетворен частично», «не удовлетворен».

Отметим, что при построении номинальных шкал следует учесть, (особенно в стандартизированных интервью без использования карточки), что респондент обычно запоминает первую и последнюю позицию, именно поэтому варианты ответов в номинальных шкалах должны быть расположены в алфавитном порядке.

Это только некоторые из многочисленных примеров, когда игнорирование правил построения шкал и вопросов приводит к искажению информации, а с другой стороны дает возможность профессионалу при хорошем знании всех этих нюансов получать заранее запланированную информацию.

Следующей проблемой социологического исследования являются **ошибки выборки**. В их числе:

- использование при обосновании выборки и для формирования выборочной совокупности устаревших статистических данных;
- неправильное определение типа и вида выборки;
- осуществление выборочных действий только на одной ступени отбора (в то время когда условия исследования требуют применения многоступенчатой и комбинированной выборки);
- игнорирование требования проверки репрезентативности выборки после

опроса с целью ее последующего ремонта или перевзвешивания.

При построении выборки чаще всего нарушается принцип случайности (т.е. равной вероятности для каждого представителя генеральной совокупности стать респондентом) или замещается принципом доступности. Если он нарушен непредумышленно, можно только пенять на недостаток профессиональных навыков. Такие псевдо-опросы общественного мнения мы можем часто наблюдать в прямом эфире на телевидении в газетах, Интернете, причем редко делается оговорка, что опрос не является социологическим и охватывает только специфическую аудиторию данного СМИ (дело в том, что представитель аудитории должен обладать некоторыми психологическими особенностями, чтобы принять решение об участии в таком исследовании). В том же случае, когда респонденты сознательно выбирают так, что распределение их ответов заранее предопределено принципами построения выборки, речь уже идет о нанесении ангажированным исследователем вреда обществу.

Названные ошибки выборки в сочетании с ошибками в работе интервьюеров практически лишают исследователей возможности переноса полученных данных на всю генеральную совокупность.

Среди **ошибок интервьюеров и анкетеров на этапе сбора информации** наиболее характерными являются:

- нарушение условия случайности отбора респондентов;
- необоснованная замена труднодоступного в данный момент респондента на другого, давшего без особых уговоров согласие участвовать в исследовании;
- опрос знакомых интервьюеру (анкетеру) людей;
- при проведении уличного опроса обращение к людям, вызывающим личную симпатию интервьюера;
- нарушение интервьюером (анкетером), установленного руководителем опросной сети, маршрута поиска респондентов.

Наиболее распространенная ошибка является результатом того, что

интервьюеры допускают серьезные нарушения инструкции при сборе информации: часто в случае использования квотных выборок, для экономии времени в качестве респондентов могут выбираться знакомые люди, что препятствует реализации принципа равной вероятности попадания в выборку любой единицы генеральной совокупности. При проведении исследования по случайной выборке, интервьюеры допускают нарушения, связанные с несоблюдением жестких критериев отбора, особенно в части выбора респондента по ближайшему дню рождения, что обычно ведет к тому, что отвечает самый образованный член семьи, поэтому происходит «перекос» выборки в пользу людей с более высоким образованием. Умышленный отказ исследователя от использования данного критерия при построении выборки предоставляет возможность искажения данных о поддержке различных политических сил, т.е. можно, например, получить данные, свидетельствующие о гораздо более высокой, чем на самом деле, популярности либеральных политиков. Таким образом, помимо составления корректной выборки, необходимо также жестко контролировать ее исполнение интервьюерами, что предполагает не только наличие детальных инструкций, но и постоянный выборочный контроль их работы.

Иногда опрос осуществляется не по месту жительства «лицом к лицу», а по месту работы, и это особенно характерно для ряда социологических служб, связанных с властными структурами. Опыт показал, что в таких случаях респонденты менее искренни и более скованны т.к. опасаются возможности нарушения принципа анонимности опроса и считают, что прямые начальники могут без труда ознакомиться с ответами каждого работника. В настоящее время на постсоветском пространстве для получения надежной и качественной информации об общественном мнении другой альтернативы опросу по месту жительства пока не существует. Это, конечно требует значительных затрат на проведение исследования, но, к сожалению, развитие у нас средств связи (прежде всего речь идет об уровне телефонизации населения) не достигло пока уровня, позволяющего

обеспечить принцип случайности и тем самым удешевить исследование, обеспечить более полный контроль над работой интервьюеров.

Названные промахи интервьюеров с необходимостью ведут к снижению уровня репрезентативности выборки и ставят под сомнение полученные в ходе исследования результаты.

Следует отметить, что интервьюеры, осуществляющие сбор информации, допускают и другие серьезные нарушения. Например, подсказывают респонденту возможные варианты ответов, пытаются собирать информацию иным, чем указано в инструкции, способом и т.п.

Ошибки, снижающие качество социологического исследования встречаются также **на этапах ввода и обработки информации**. В первую очередь это:

- отсутствие контроля качества заполнения инструментария;
- невнимательность операторов, осуществляющих ввод информации;
- игнорирование требования, связанного с необходимостью проверки массива на логичность, непротиворечивость и последовательность в ответах респондентов на вопросы инструментария;
- «чрезмерное усердие» программистов и аналитиков при осуществлении проверки информации, необоснованные «корректировки» полученных ответов, при проверке массива на логичность;
- отсутствие четкого логического задания на обработку информации или, в случае его наличия, несоответствие заданных параметров целям, задачам и гипотезам исследования.

Ошибки, искажающие реальные результаты научно-исследовательских работ, могут допускаться аналитиками **на этапе анализа данных социологических замеров**. Это, как правило, связано с выбором подходов в работе с итоговой информацией. В ряду ошибок анализа наиболее характерными являются:

- осуществление интерпретации данных только на базе собственных взглядов и установок, игнорирование требования нейтральности и

непредвзятости социологического анализа;

- осуществление анализа без учета сформулированных на этапе программирования гипотез;
- выбор для описания и объяснения только наиболее контрастных результатов (например, негативного толка);
- использование для анализа только данных линейного распределения, игнорирование многомерных методов анализа, простых и сложных группировок;
- непонимание значимости использования сравнительных подходов при анализе данных социологического исследования, в целях повышения его достоверности и объективности;
- слабое знание изучаемой проблематики, отсутствие в проекте экспертов-консультантов по теме исследования.

На этапе анализа результатов исследования чаще всего встречаются ошибки, связанные с неправильной работой со шкалами, а также ситуации, когда исследователю не удается дистанцироваться от собственного отношения к изучаемой проблеме (то, что еще Макс Вебер назвал «свободой от оценок»).

В 1989 году в Москве проходил всесоюзный студенческий форум, на котором выступал Генеральный секретарь ЦК КПСС М.С. Горбачев. В перерыве после его доклада социологической службой форума был проведен опрос делегатов. Вопрос был поставлен следующим образом: «Разделяете ли вы положения, высказанные в докладе Генерального секретаря ЦК КПСС?». Шкала предполагала варианты «разделяю полностью», «частично разделяю, а частично нет» и «не разделяю». Ответы респондентов разделились на три примерно равные части по 30 – 35%. По окончании рабочего дня форума полученные результаты были переданы в прессу. На следующий день авторы исследования с удивлением обнаружили, что часть газет дала информацию о том, что более 60% делегатов либо полностью, либо частично разделяют положения высказанные Горбачевым, а другие, – что более 60% делегатов

либо полностью, либо частично не разделяют положения, высказанные в докладе. Конечно, такая ошибка вполне простительна журналисту либо политику, но, когда ее допускает социолог, о профессионализме такого исследователя не может идти и речи, а подобная работа со шкалами последнее время все чаще встречается в социологических публикациях, посвященных политической тематике. Кроме того, в современных отечественных социологических работах чрезвычайно редко встречается корректный анализ позиции «затрудняюсь ответить» (обычно она либо вообще исключается из анализа, либо, в лучшем случае, просто упоминается), в то время как анализ этой группы респондентов может дать не менее, а иногда и более важную информацию, чем другие позиции шкалы, причем не только об общественном мнении, но и о качестве инструментария.

Главным методологическим принципом анализа данных социологического исследования является сравнение. Социолог может давать оценку, только сравнивая, то есть, имея «точку отсчета». Задача социолога состоит в объяснении социальных процессов и явлений, которое может быть корректным только в рамках реализации принципа сравнения. Нельзя забывать, что объяснение может быть уверенным или предположительным. Если нет точек для сравнения в данном исследовании или в предыдущих подобных, для осуществления предположительного объяснения должны быть использованы данные других авторов при условии наличия аналогичных выборок и вопросов. Но в этом случае необходимо использование мягкой терминологии. Например, «существует тенденция» (а не закономерность!), хотя и то и другое следует доказать, «можно предположить...», «возможно...» и т.д. Сравнение может являться как внешним, так и внутренним. Внешнее – это сравнение с данными других исследований, выполненных в режиме мониторинга (по одной и той же выборке, сходному инструментарию и т.д.). Внутренне – это сравнение в рамках одного и того же массива. Для получения «точек отсчета» в этом случае используются простые либо сложные группировки. Простая группировка осуществляется

по критерию ответов на один вопрос (например, распределение ответов в зависимости от пола, возраста или образования), а сложная предполагает использование целых блоков вопросов для выделения группы (например, рейтинг «сито»). Анализ социологом только одного вопроса или линейного распределения является либо проявлением непрофессионализма, либо спекуляцией. «Выхватывать» из массива данных одну цифру и рассуждать по поводу ее природы, причин вызвавших ее появление, мягко говоря, неверно. Тем более, что в последнее время нередко встречаются случаи, когда комментирующий данные исследования социолог сначала допускает грубейшие ошибки при работе со шкалой (умышленно или нет – тема отдельного разговора), а потом долго и с удовольствием смакует полученный результат. Еще раз акцентируем внимание на том, что при ограниченном количестве данных язык комментариев должен быть *предположительным*. Спекуляции по поводу результатов исследования – дело политиков и журналистов, но никак не социологов. Каждый исследовательский параметр, каждый показатель должен выводиться из комплекса вопросов, охватывающих все стороны изучаемой проблемной ситуации, нормализованные методами сложной группировки или сводной индексации данных социологического замера. Это с необходимостью обеспечивает объективность результатов, исключает возможность доминантного влияния случайных, эмоциональных мнений отдельных респондентов на итоговый материал, который становится базой для логических рассуждений, умозаключений аналитика, обеспечивает качество исследования, позволяет реализовать его ключевую цель получение оперативной и достоверной информации жизни общества. Однако хотелось бы также предостеречь исследователей от чрезмерного увлечения математикой при анализе данных. За каждой социологической цифрой стоит мнение, гражданская позиция либо факт из жизни конкретного человека, и социолог обязан постоянно об этом помнить.

В приведенном анализе использованы далеко не все примеры

ошибочных действий социологов, искажающих результаты исследований. В общем виде, число характерных ошибок с учетом их типологии на каждом из этапов изыскательских работ представлено в таблице 11.1.

Таблица 11.1

Типы ошибок, допускаемых на каждом из этапов социологического исследования (в %)

	Организационные ошибки	Технологические ошибки	Методологические ошибки	итого
Подготовительный этап исследования	18,5 23,2	54,8 34,7	26,7 30,2	100
Полевой этап исследования	61,1 64,0	32,8 17,3	6,1 5,8	100
Этап обработки информации	14,6 9,6	63,4 21,0	22,0 12,9	100
Этап анализа информации	2,8 3,2	47,2 27,0	50,0 51,1	100
итого	100	100	100	

Данные контент-анализа, приведенные в таблице, свидетельствуют о том, что большая часть организационных ошибок социологического замера приходится на долю полевого этапа осуществления исследовательских работ. Вместе с тем, технологические ошибки доминируют на этапе обработки информации (63,4%), а методологические – на этапе анализа информации (50,0%).

Сопоставление ранговых мест, занимаемых выделенными нами ошибками, позволяет определить критические точки социологического исследования определяющие меру его успешности. Иными словами, нарушение требований социологической методики в этих точках делает результат практически неадекватным реальности. Основными ошибками, сводящими на нет работу социологической службы, являются:

1. Создание инструментария для сбора социологической информации на базе неправильно осуществленной операционализации основных понятий и построение вопросов инструментария с использованием шкал, конфигурация которых не соответствует основным требованиям, предъявляемым к логическому делению объема понятий.

2. Нарушение интервьюерами (анкетерами) инструкции об отборе

респондентов, которое ведет, с необходимостью, к искажению параметров модели выборки и делает полученные данные не репрезентативными.

3. Предвзятая, не объективная работа с полученными результатами, при осуществлении итогового анализа данных, построении прогнозных моделей, формулировании выводов и рекомендаций.

Ошибки социологического исследования не только вводят в заблуждение общественность и препятствуют принятию адекватных ситуации управленческих решений, но и дискредитируют социологическую науку в целом. Социологическое исследование должно давать «моментальную фотографию» изучаемых процессов, а никак не «живописное полотно» и уж, тем более, не «автопортрет» исследователя. Основная проблема, на наш взгляд заключается в том, что отечественное социологическое сообщество слабо организовано и не имеет прямых рычагов воздействия на недобросовестных исследователей, практически отсутствует профессиональная солидарность, к тому же ощущается явная нехватка популярной литературы, позволяющей потребителям информации (как заказчикам, так и простым обывателям) оценить качество продукции. Поэтому в нынешних условиях соблюдение профессиональных и этических требований становится личным делом каждого социолога, однако мы уверены, что эта ситуация изменится в ближайшее время.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Последние десятилетия прошлого века войдут в историю гуманитарных наук как период интенсивного включения социологических исследований в реальное информационное пространство большинства цивилизованных государств мира. Данные этих исследований используются не только для осуществления теоретического анализа состояния, закономерностей и тенденций общественного развития, но и выступают важным каналом прямой и обратной связи в системе «человек – государство – человек». Они становятся основой для принятия эффективных управленческих решений, направленных на снятие острых социальных противоречий, а также базой для построения прогностических моделей развития социума, позволяющих предвидеть возможности возникновения нежелательных, имеющих тяжелые последствия, ситуаций.

Однако роль социологии в жизни современного общества остается позитивной только тогда, когда сами исследования способны дать объективную картину изучаемых событий, зафиксировать истинные особенности и причины возникновения той или иной социальной ситуации. В противном случае, а именно тогда, когда полученные данные не адекватны реальности, последствия их использования, как для принятия управленческих решений, так и для информирования общественности о важных жизненных событиях, могут быть непредсказуемыми.

Сказанное особенно актуально в случае изучения особенностей функционирования политического поля. Ведь в случае несоблюдения основных требований к проведению социологических исследований, ошибочные результаты могут крайне негативно сказаться на функционировании всего общества.

Мы надеемся, что данная книга поможет читателю лучше понять сущность социальных процессов, происходящих в современном политическом поле и не сомневаемся в том, что новое поколение социологов внесет достойный вклад в ее развитие.

ЛИТЕРАТУРА

1. Образ жизни и здоровье населения новых независимых государств / Отв. ред. Х. Хаерпфер, Д.Г. Ротман, С. Туманов. – Минск: БГУ, 2003. – 308 с.
2. Оперативные социологические исследования: методика и опыт организации / Д.Г. Ротман, А.Н. Данилов, С.Н. Булова и др.; Под ред. Д.Г. Ротмана, А.Н. Данилова, Л.Г. Новиковой.– Минск: БГУ, 2001.– 354 с.
3. Правдивец В.В. Комбинирование количественных и качественных методик в социологических исследованиях // Социология. – 2003. – № 2. – С. 79–83.
4. Правдивец В.В. Психологическое воздействие как составная часть кампаний по формированию общественного мнения // Гуманітарна-эканамічны веснік. – 2001. – № 2. – С. 48–50.
5. Правдивец В.В. Специфика функционирования института политического лидерства в Республике Беларусь в переходных условиях // Социологическая наука и современность: Тез. науч. конф., Минск 2 окт. 2002 г., – Минск: ИСПИ, 2002. – С. 238–240.
6. Правдивец В.В. Общественное мнение: проблемы и перспективы развития // Социология. – 2000. – № 4. – С. 75–80.
7. Ротман Д.Г. Общественно-политическая и экономическая ситуация в стране: методические подходы к анализу результатов исследования // Социология. – 1999. – № 2. – С. 54–64.
8. Ротман Д.Г. Электоральные исследования: Сущность и технология // Социологические исследования. – 1998. – № 9. – С. 63–68.
9. Ротман Д.Г., Дмитриев Е.И. Рейтинговые замеры: сущность и проблемы применения // Социология. – 1998. – №2. – С. 69 – 72.
10. Ротман Д.Г., Тарнавский А.А. Как сделать социологические исследования зеркалом общественного мнения? // Веснік Бел. дзярж. ун-та. Сер. 3. – 2001.– №3. – С. 77–84.
11. Электоральные социологические исследования / Д.Г. Ротман, А.А. Тарнавский, В.В. Правдивец и др. – Кемерово: Кузбассвузиздат, 2002. – 100 с.
12. Иванюто О.В. Эффективность влияния СМИ на формирование общественного сознания молодежи. //Тезисы научно-практической конференции., Ленинград, 1989, С. 36-37
13. Иванюто О.В. Парадигматический подход в изучении влияния СМИ на формирование общественного сознания молодежи. //Тезисы научно-практической конференции, Барнаул, 1989, С 41-44
14. Иванюто О.В. Беларусь: два года независимости (аналитические материалы по результатам социологических исследований), Минск,

- 1992, 106 с. (в соавторстве).
15. Иванюто О.В. Методические особенности изучения радикального политического поведения молодежи, Минск, «Социология», 2000, №3, с. 25-29
 16. Иванюто О.В. Особенности построения выборок в электоральных исследованиях. //Электоральные политические исследования., Минск, 2002, с. 15-24
 17. Ротман Д.Г., Соглаева Л.А. Качество жизни населения как показатель стабильности в обществе // Наука и инновации. – 2007. – №4 (50). – С. 18-21
 18. Ротман Д.Г., Веремеева Н.П. Особенности изучения мнений «недоступных респондентов» в социологическом исследовании // Социология. – 2006. – №3. – С. 72-74