

# **ЭЛЕКТОРАЛЬНЫЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Кемерово  
Кузбассвузиздат  
2002

ББК 60.5

Э45

Авторы:

Д. Г. Ротман, А. А. Тарнавский, И. В. Левицкая, О. В. Иванюто,  
В. В. Правдивец, Н. П. Веремеева, И. Ф. Ухванова-Шмыгова,  
Н. Я. Голубкова, В.Н. Казаков

Рецензент:

доктор социологических наук, профессор  
Лапина Светлана Валентиновна

научное издание

Э45      **Электоральные социологические исследования.** – Кемерово:

Кузбассвузиздат, 2002. – 100 с.

ISBN 5-202-00500-8

В данной работе рассматриваются проблемы организации и проведения электоральных социологических исследований. Монография предназначена для социологов, членов избирательных штабов, студентов, изучающих социологию

Э  $\frac{0302000000}{T45(03)-2002}$  Без объявл.

ISBN 5-202-00500-8

© Центр социологических и  
политических исследований Белгосуниверситета, 2002

© Издательство «Кузбассвузиздат», 2002

# СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. ЭЛЕКТОРАЛЬНЫЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: СУЩНОСТЬ И ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ.....	5
2. ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ ВЫБОРОК В ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ.....	17
3. МЕТОД ИНТЕРВЬЮ В ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ: ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ И АНАЛИЗА РЕЗУЛЬТАТОВ.....	27
4. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГЛУБИННЫХ (КАЧЕСТВЕННЫХ) ИНТЕРВЬЮ В ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ.....	62
5. ГРУППОВЫЕ ФОКУСИРОВАННЫЕ ИНТЕРВЬЮ В ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ.....	70
6. АНАЛИЗ ДОКУМЕНТОВ В ЭЛЕКТОРАЛЬНОМ ИССЛЕДОВАНИИ.....	78
7. ЭКСПРЕСС-НАБЛЮДЕНИЕ В ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ.....	92
8. ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ПРИКЛАДНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ (ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ).....	98

## **ВВЕДЕНИЕ**

Проблема перехода к демократии в трансформирующихся обществах связана со становлением и развитием институтов обеспечивающих смену власти после истечения ее полномочий. Надежным инструментом законной и ненасильственной передачи властных полномочий от одной политической группировки к другой выступают выборы. Избирательный процесс в демократических странах характеризуется созданием надлежащей обстановки, включающей соблюдение принципов независимости, прозрачности и контроля. Важным показателем реализации названных принципов выступают электоральные социологические исследования. Процесс их организации, особенности проведения и анализа результатов описываются в данной книге. Излагаемый материал строится на методологическом поиске и опыте проведения электоральных исследований учеными Белорусского государственного университета. Большинство методик, приведенных в монографии являются оригинальными. Они применялись с согласия авторов для исследования ситуации выборов в Беларуси и в ряде других стран Восточной и Центральной Европы. Предлагаемое издание предназначено для социологов, проводящих электоральные исследования, сотрудников выборных штабов кандидатов, студентов вузов, изучающих социологию.

## **1. ЭЛЕКТОРАЛЬНЫЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: СУЩНОСТЬ И ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ**

Технологии электоральных исследований детально прорабатывались в рамках западных социологических и политологических 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 субъекты поля политики внешних, по отношению к данному полю, переменных (бытовых, экономических, этнических, межконфессиональных и т.п.).

Эти особенности оказывают определяющее влияние на характер методических подходов, используемых при проведении электоральных

исследований, поэтому изучение событий, протекающих в границах политического поля, должно быть непрерывным и строиться по принципу «от выборов до выборов», то есть, сбор информации необходимо осуществлять регулярно, на протяжении всего обозначенного периода, а не только в условиях собственно избирательных кампаний. Выявление закономерностей изменения электоральных предпочтений и фиксация причин этих изменений, необходимые для анализа и последующего построения прогнозов развития политической ситуации, предполагают необходимость осуществления серии замеров. Такие замеры должны проводиться через равные интервалы на протяжении всего периода электорального исследования (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. 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 5 – 6 дней.

Характерным для электорального исследования является комплексное применение различных методов сбора информации, в целях повышения надежности и качества которой необходимо совместно использовать такие методы эмпирической социологии как опрос, анализ документов и наблюдение.

В процессе изучения мнений избирателей, а также при обнародовании

результатов электоральных замеров и прогнозов исхода выборов, социолог неизбежно вмешивается в ситуацию, развивающуюся в границах поля политики. В этой связи требование профессиональной корректности становится еще одной важной особенностью электоральных исследований.

Учитывая сказанное, можно констатировать, что электоральные исследования являются особым видом прикладных 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 исследований, таким образом, является характер и направленность действий субъектов поля политики в борьбе за власть, причем под субъектами поля политики подразумеваются политическая элита, органы власти и оппозиция, поддерживающие их политические партии, движения и блоки, а также рядовые избиратели. Особенности взаимодействия субъектов поля политики 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 исследований возникла, в первую очередь, как средство повышения эффективности политических сил в борьбе за власть, а также для реализации потребности демократического общества в объективной, надежной и непрерывной информации о функционировании поля политики, что и предопределяет основные функции электоральных исследований: информационную, корректирующую, прогностическую и пропагандистскую.

Реализация *информационной* функции предполагает в качестве основной цели электоральных исследований обеспечение политических институтов общества достоверными сведениями об электоральной ситуации, которые могут лечь в основу принятия управленческих решений, направленных на ее оптимизацию в интересах конкретных субъектов поля политики.

Результаты электоральных исследований 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 *корригирования*.

*Прогностическая* функция заключается в построении при анализе данных электоральных замеров прогноза дальнейшего развития изучаемых процессов и явлений в рамках поля политики. 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 исследований заключается в информировании широкой общественности о результатах социологических замеров. В процессе ее реализации происходит ознакомление избирателей с ходом предвыборной кампании, что помогает последним лучше ориентироваться в перипетиях политической борьбы, способствует повышению интереса к предстоящим выборам.

Полномасштабное, комплексное электоральное социологическое исследование, построенное по принципу «от выборов до выборов», 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 демонстрировать 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.

Поэтому складывается ситуация, когда качественное проведение электорального исследования в большинстве случаев невозможно без опросной сети, покрывающей всю территорию страны, и коллектива хорошо

подготовленных исследователей с жестким разделением труда и внутренней иерархией, т.е., для получения надежной и достоверной информации необходимо использование профессиональной социологической службы. Ниже будут рассмотрены наиболее типичные методики и приемы, используемые такими службами при проведении электоральных социологических исследований.



## 2. ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ ВЫБОРОК В ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Когда речь идет об электоральном исследовании 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. В *репрезентативной* выборке все основные 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 данной совокупности в выборке исследователи используют определенные правила (методы) отбора. Конечная задача всякого частичного наблюдения состоит в том, чтобы распространить полученные результаты на всю генеральную совокупность единиц данного рода, находящихся в сходных условиях.

Один из видов выборки, применяемых в электоральных исследованиях – 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 имеет метод многоступенчатого районирования. В основе многоступенчатой районированной выборки 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.

Процедура отбора происходит следующим образом.

*Первая ступень* – отбор городских населенных пунктов и сельских административных районов, выступающих в качестве первичных единиц отбора.

Внутри каждого административно-территориального региона 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.

В каждом административно-территориальном образовании случайным образом отбираются по одному или несколько городских пунктов или сельских районов из числа всех населенных пунктов и районов, принадлежащих этой

общности, с вероятностью, пропорциональной численности взрослого населения, проживающего в этих пунктах.

Первоначально определяются города, которые в обязательном порядке должны попасть в обследование: столица, областные центры и региональные центры, другие города с численностью населения свыше определенного «критического» уровня, зависящего от общей численности населения и степени урбанизации в конкретной стране (в нашем примере это города с населением свыше 50 тыс. чел.). Тогда города и поселки городского типа с численностью населения менее 50 тыс. человек, которые получили название малых, отбираются следующим образом. Используются материалы официальной статистики (справочники, статистические сборники и т. д.), где представлены перечни таких городов, заданные в определенном порядке. Определяется шаг отбора:

$$n = \frac{N}{g},$$

где  $n$  – шаг отбора;

$N$  – население малых городов в данной области;

$g$  – количество малых городов в данной области.

Затем, используя вышеназванный список, методом бесповторного отбора выбираются малые города в каждой административно-территориальном регионе. Таким же образом отбираются поселки городского типа.

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.

*Вторая ступень* – моделирование маршрутов. В выборку включаются все районы каждого отобранного города. В крупном городе отбираются 2-3 улицы в каждом муниципальном районе, в среднем городе – не менее 2-х улиц в каждом районе, в малом городе – 2-3 улицы. В выборку, 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.

*Третья ступень* – отбор домохозяйств. Производится с использованием маршрутного метода. 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). Движение по маршруту осуществляется без пропусков домов, обозначенных в маршруте. 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.

Отбор квартир, в которых должен проводиться опрос производится по той же схеме, т. е. заранее задается нумерация (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.

*Четвертая ступень* – 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. При этом в опросе участвуют только постоянно проживающие в квартире (доме) члены семьи. Если в данный момент 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 районированной 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 чаще всего используются социально-демографические характеристики (пол, возраст, уровень образования, место жительства респондента). Это вызвано 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 без труда получить из статистических источников.

Существует, тем не менее, определенная трудность: для расчета квотной выборки необходимо предварительно получить определенным образом упорядоченные статистические данные (см. табл. 2.1).

Таблица 2.1.

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 — микро модель 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 случайной районированной выборки. 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 электоральном исследовании 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 длинна, 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.

### **3. МЕТОД ИНТЕРВЬЮ В ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ: ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ И АНАЛИЗА РЕЗУЛЬТАТОВ**

В современной социологической практике наиболее применяемым методом сбора информации выступает интервью. Не являются исключением и электоральные исследования. С помощью названного метода проводятся базовые и повторные опросы населения, целью которых становится определение особенностей общественно-политической и экономической ситуации в стране, рейтинговые и проблемные замеры, фокусированные группы, замеры в день выборов и после выборов. Этот способ информационного обеспечения электоральных социологических исследований имеет ряд преимуществ по сравнению с иными методами сбора информации:

- социологическое интервью может осуществляться в короткие сроки, что важно для электоральных исследований;
- социологическое интервью в большинстве форм своей организации репрезентативно;
- процесс проведения социологического интервью контролируем, а его результаты проверяемы;
- социологическое интервью может сочетаться с другими методами сбора информации (анализом документов, наблюдением);
- социологическое интервью может быть непосредственным («лицом к лицу» с респондентом) и опосредованным (телефонный опрос);
- в интервью, которое проводится по принципу «лицом к лицу», могут использоваться одновременно разные формы общения с респондентом, в зависимости от его социально-демографических и психологических характеристик, что способствует повышению степени информационной активности собеседника;

- места проведения социологических интервью, осуществляемых по принципу «лицом к лицу», могут варьироваться в одном исследовании в зависимости от пожеланий респондента. Для одних собеседников это может быть их дом или квартира, для других – кафе, для третьих скамейка в парке и т.д.;
- в условиях прямого контакта с опрашиваемым интервьюер имеет возможность получения ценной дополнительной информации – реакции респондента на тот или иной вопрос, на ту или иную фамилию, на ту или иную прожективную ситуацию. Реализация данной возможности исследователями делает информацию более достоверной;
- прямой контакт с респондентом позволяет исследователю улавливать все нюансы общения и давать, допустимые условиями исследования, пояснения в случае очевидности непонимания опрашиваемым смысла поставленных вопросов;
- содержание вопросника интервью, в отличие от текста социологической анкеты, может в случае экстренной необходимости, вызванной особенностями исследуемой ситуации, оперативно изменяться без организационного ущерба.

Особенности организации и проведения социологических интервью изложены во многих учебных и научно-методических изданиях. Именно по этой причине дополнительное описание данного метода было бы излишним. Тем не менее, социологам, которые занимаются электоральными проблемами, следует иметь в виду, что исследования выборов, поведения избирателей, противоборства представителей политической элиты и т.д. выходят за рамки традиционных социологических замеров. Причиной этому являются особенности ситуации, складывающейся в условиях борьбы за власть. И именно в этих условиях исследовательские неточности, а тем более ошибки категорически недопустимы. Они ведут и к обману общественного мнения и к поражению на выборах тех, кто пользуется услугами социологов. Опыт проведения электоральных социологических исследований позволяет

выделить те моменты организации сбора информации методом стандартизованного интервью, которые и приводят к получению не качественных результатов.

*Во-первых*, это неумение социолога определить важнейшие моменты проблемной ситуации, что с необходимостью ведет к неправильной формулировке предмета исследования и выбору не адекватных оснований для деления этого предмета на основные понятия. Уже здесь закладывается ошибка, влияющая серьезным образом на качество инструментария.

*Во-вторых*, игнорирование формальнологических правил деления понятий при осуществлении их операционализации, что создает возможность не совпадающей трактовки одних и тех же вопросов инструментария разными респондентами.

*В-третьих*, ошибки при построении измерительных шкал к вопросам инструментария (перекос, несоразмерность, разные основания и т.п.).

*В-четвертых*, ошибки при построении модели выборки и реализации этой модели интервьюерами в ходе сбора информации (игнорирование принципов случайности отбора, нарушение маршрута движения и т.д.).

*В-пятых*, отказ от проведения контроля качества полевых работ и от ремонта выборки или от перевзвешивания массива информации в случае выявления нарушений и отклонений от показателей зафиксированных в модели выборки.

*В-шестых*, осуществление анализа социологической информации с позиций собственных политических приоритетов и ценностей, а не с позиций научности и личного нейтралитета.

Все сказанное определяет качество социологического интервью. Как уже отмечалось, раскрытие механизмов технологии его проведения не входит в задачу данной работы. С точки зрения авторов более полезным будет описание возможностей построения ряда важных показателей замера электоральных явлений на базе данных социологических интервью и использования этих показателей для анализа предвыборной ситуации и

построения прогнозных моделей. Набор показателей и составляющих их признаков-переменных практически в полной мере показывает содержание инструментария для проведения базовых и повторных опросов в электоральном социологическом исследовании.

*Особенности анализа данных, полученных методом интервью в электоральных исследованиях*

При обработке данных, полученных в ходе электорального исследования наряду с традиционными методами анализа информации используется ряд специфических приемов.

*Рейтинговые замеры*

На стадии «пассивной подготовки к выборам», как, впрочем, и на остальных этапах, наиболее востребованными являются рейтинги политических сил и лидеров. При кажущейся простоте, именно построение рейтингов нередко сопровождается многочисленными ошибками, что чаще всего связано с неверным пониманием сущности этой процедуры.

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 электоральных исследованиях 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 «укол» 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 «укол» рассчитывается по формуле:

$$I_y = \frac{A}{100},$$

где  $I_y$  — индекс «укол»;

$A$  — количество респондентов, избравших один и тот же предмет замера (например, определенного политика) в процентах;

100 — условная величина, введенная в формулу для перехода к индексному выражению полученного процентного веса.

Рейтинг «укол» 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 недостаточно надежны.

Поэтому следует использовать более точные варианты рейтинговых замеров, к которым относится, например, метод «весы». В данном варианте при сборе информации используются два связанных вопроса, один из которых предполагает положительный выбор, а другой – отрицательный, например: **«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:

$$I_w = \frac{A - \bar{A}}{100},$$

где  $I_{\nu}$  — 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 электорального исследования. 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 четвертый из предлагаемых рейтингов. Он исчисляется по методике «из



прошлого в будущее». Характерным ее отличием является использование в инструментарии набора вопросов, отличающихся так называемой временной фазой. В электоральных 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».

Рейтинговые замеры, осуществляемые методом «укол» и «весы», используются, как правило, в период осуществления официальной предвыборной кампании. Эти замеры используются для приблизительного прогнозирования исхода выборов, ориентировки кандидатов в предвыборной расстановке сил и применяются, как правило, в «режиме сопоставления», другими словами, должны проводиться сериями.

Рейтинговые исследования «весы» и «из прошлого в будущее» дают информацию, позволяющую осуществить анализ электоральной ситуации и провести углубленное прогнозирование исхода выборов на значительном временном удалении от даты их проведения. Названные замеры производятся в базовых опросах.

Описываемые сложные рейтинги способны показать степень устойчивости поддержки того или иного кандидата («жесткие сторонники» – из рейтинга «сито»; «стабильно за» – из рейтинга «из прошлого в будущее» и т.д.); его потери и приобретения – реальные – на момент сбора информации, и потенциальные – с учетом условий конкретной ситуации («колеблющиеся» – из рейтинга «сито»; «потеря», «приобретение» из рейтинга «из прошлого в

будущее»).

Каждая из выделенных в двух рейтингах групп может быть описана через социально-демографические характеристики. Эта информация ценна сама по себе. Кандидат и избиратель могут увидеть, какие конкретно группы населения поддерживают или не поддерживают данного деятеля, кого он потерял и кого приобрел за период времени, прошедший с момента проведения предыдущих выборов.

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 «X» дал следующий результат:

- «Жесткие сторонники» – 17,9%;
- «Жесткие противники» – 28,4%;
- «Колеблющаяся группа» – 53,7%,

В этом примере база поддержки политического деятеля «X», 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. 3.1) данных двух рассчитанных рейтингов («сито» и «из прошлого в будущее»).

Таблица 3.1.

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 «Х» 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 «Х» 152 человека или 7,6%. Приобретение составило 230 человек или 11,5%.

Используя эти данные, можно рассчитать численность электората, который с большой степенью вероятности отдаст бы свои голоса «Х», *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» – см. табл. 3.1).

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 получения надежных результатов следует учитывать некоторые требования к проведению рейтинговых замеров.

1. Рейтинговые замеры должны осуществляться в минимальные сроки (3-6 дней). Это обусловлено тем, что мнение электората быстро меняется под воздействием пропаганды, изменяющейся ситуации и т.п.
2. При осуществлении рейтинговых замеров следует предоставлять респонденту возможность независимого от интервьюера выбора лиц и группировок. Зачастую карточка с фамилиями или названиями способствует искажению реальной ситуации, т.к. респондент получает возможность выбора, без твердого знания объектов выбора, не говоря уже об их качественных характеристиках (т.н. «эффект имени»).

При правильном проведении рейтинговых замеров, последние в значительной мере облегчают аналитическую работу предвыборных штабов. Но помимо рейтингов, в электоральных исследованиях 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 и социальной напряженности*

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. 3.2).

Таблица 3.2.

Дизайн признака-переменной при определении доверия органам государственной власти

Оцениваемые органы власти	Шкала показателей замера				
	доверяю полностью	скорее доверяю	скорее не доверяю	несовсем не доверяю	нетрудно 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:

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

В данной формуле  $I_{\text{дов.}}$  — 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:

$$I_{\text{дов.комп.}} = \frac{\sum I_{\text{дов.}}}{\Pi},$$

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

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

$\Pi$  — 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. 3.3).

Таблица 3.3.

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. 3.4).

Таблица 3.4.

Дизайн признака-переменной при определении удовлетворенности населения уровнем жизни

Оцениваемые показатели	Шкала показателей замера				
	полностью удовлет- ворен	скорее удовлет- ворен	скорее не удовлет- ворен	совсем не удовлет- ворен	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  $I_u$  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.

Приведем пример анализа данных с использованием рассмотренных показателей. Предположим, что замер, на базе которого рассчитан суммарный индекс «доверия власти» осуществлялся по следующим параметрам: президент, правительство, органы местной власти, главы областных администраций.

Суммарный индекс составил 0,50. Эта величина, находящаяся на самой середине уровневой шкалы (интервал расчета индекса от 0 до 1), означает, что доверие органам власти вместе взятым оказывает половина электората. Однако индивидуальный индекс доверия Президента составил 0,62, в то время как Правительство получило оценку 0,49; органы местной власти — 0,42; Главы областных администраций — 0,45. Из приведенных данных следует, что зафиксированный уровень доверия находится на средней точке только благодаря индексу Президента. Если из суммарного показателя изъять этот индексный вес, то общее доверие всем органам власти (оставшимся в наборе) снизится.



По этой же методике определяется суммарный индекс «доверия оппозиции», например, — 0,28 и суммарный индекс «удовлетворенности населения уровнем жизни» – 0,22.

Из примера следует, что доверие власти оказывает половина населения. Это может быть обусловлено низким показателем индекса удовлетворенности уровнем жизни. Поскольку таких неудовлетворенных людей около 80% (судя по полученному индексу — 0,22), доверие к власти может падать и в дальнейшем.

Логика политической жизни и здравый смысл подсказывают, что падение доверия к органам власти должно, с необходимостью, привлечь рост доверия населения к оппозиции. Но в приведенном примере этого не происходит. Уровень доверия к оппозиции низок— 0,28. Это означает, что данная оппозиция явно не пользуется популярностью. Вакуум доверия заполняется не оппозицией, а создаются потенциальные предпосылки для возникновения новой, альтернативной власти, политической силы, отличной от существующей оппозиции. Т.е. рассмотренные данные свидетельствуют о том, что ниша доверия постепенно освобождается.

Это абстрактный пример. Вариантов, обосновывающих показатель политической активности, может быть несколько.

*Вариант первый.* Доверие к власти является очень высоким (индекс доверия стремится к 1,0). В этом случае доверие к оппозиции должно стремиться к нижней точке шкалы, т.е. к 0. Это означает, что ситуация стабильна, население удовлетворено работой органов власти и своим материальным положением. Вместе с тем, такая ситуация может привести к установлению авторитарного правления.

*Второй вариант.* Доверие к власти резко падает (индекс доверия близок к 0, доверие к оппозиции растет и стремится к 1,0). При этом варианте ППС указывает на нестабильность. Такая расстановка сил может привести к насильственной смене власти, а, следовательно, к анархии или гражданской войне.

*Третий вариант.* Индексы доверия и власти и оппозиции близки к 0,50. Это свидетельствует о поляризации в обществе. Ситуация может оказаться псевдо-стабильной. Все зависит от уровня развития правовых принципов государственного устройства. Равновесие сил не станет причиной общественного катаклизма, если у власти есть определенный экономический и пропагандистский потенциал, а оппозиция является цивилизованной и не использует агрессивные методы политической борьбы.

*Вариант четвертый.* Индекс доверия власти чуть выше или чуть ниже среднего, то же самое можно зафиксировать в отношении оппозиции. Ситуация стабильна. Победа на выборах власти или оппозиции произойдет в рамках действующего законодательства.

*Вариант пятый.* Доверие и к власти, и к оппозиции ниже среднего уровня (оба показателя стремятся к 0). При данном варианте возникает возможность появления на авансцене политического поля третьей силы, ситуация становится малопрогнозируемой и управляемой. Таким образом, по итогам достаточно простого замера можно сделать достаточно глубокие выводы относительно политической ситуации, определяющей поведение электората и состояние политической стабильности.

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 полугодие?»** (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. 7.5):

Таблица 7.5.

Насколько актуальными для Вас и Вашей семьи являются следующие проблемы?

	Очень актуально	Скорее актуально	Скорее не актуально	Не актуально	Затр. 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 виноват прежде всего?**

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

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.

В нашей методической разработке предусмотрены следующие градации, характеризующие ПСН:

- низкий уровень ПСН – до 10%;
- средний уровень ПСН – 11%-20%;

- высокий уровень ПСН – 20%-30%;
- уровень ПСН, находящийся на грани социального взрыва, – 31% и выше.

Итак, ПСН, превышающий 30%, является критическим. Это обусловлено тем, что при численности среднестатистической семьи в три человека, полученная группа будет представлять практически каждую семью.

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.

Рассмотренные методики наиболее активно применяются на стадии «пассивной подготовки к выборам», но это далеко не означает, что их актуальность снижается с переходом к следующей стадии. Тем не менее, во время «целенаправленной подготовки к выборам» растет значение различного рода прогнозных техник, позволяющих учесть особенности политических сил и отдельных кандидатов, а также предвыборные настроения электората. Обратимся подробнее к рассмотрению некоторых из них.

#### *Показатель перспективности кандидата и индекс перспективности*

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:

$$Я = А \times 1 + Б \times 0,75 + В \times 0,25 + Г \times 0 + Д \times 0,50,$$

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

$А, Б, В, Г, Д$  – 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:

$$I_{n/я} = \sum_{i=1}^n P_{ki} \times Y_{ki} \times W_i \times 100\% ,$$

где  $I_{n/я}$  – индекс перспективности при уровне явки= $Я$ ;

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

$P_{ki}$  – рейтинг кандидата по группе  $i$  в долях единицы;

$Y_{ki}$  – относительная частота явки по группе  $i$ ;

$W_i$  – 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*

Электоральные исследования 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 следующим образом:

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

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 доверия респондентам (ПДР) конструировался с целью определения уже на шумевшего в профессиональной среде так называемого «коэффициент страха». При построении показателя мы исходим из тезиса, что ответам респондентов на большинство вопросов неполитического характера следует доверять практически полностью (иначе применение классических опросных методик теряет всякий смысл). Базовыми в данном случае являются два вопроса, которые желательно размещать в самом конце инструментария:

**1. В какой степени Вы верите тому, что социологические опросы действительно конфиденциальны (т.е. ответы каждого конкретного человека сохраняются в тайне)?**

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

## 2. Важна ли лично для Вас уверенность в конфиденциальности ответов?

1. Очень важна
2. Скорее важна
3. Скорее не важна
4. Совершенно не важна
5. Затрудняюсь ответить

ПДР строится по результатам группировки ответов на данные вопросы, при которой удобно использовать таблицу сопряженности (см. табл. 3.6).

Таблица 3.6.

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

Вопр.№1 Вопр.№2	1.Полностью верю (1)	2.Скорее верю (0,75)	3.Скорее не верю (0,25)	4.Совершенно не верю (0)	5.Затрудняюсь ответить (0,5)
1.Очень важна (0)	0×1=0	0	0	0	0
2.Скорее важна (0,25)	0,25	0,1875	0,0625	0	0,125
3.Скорее не важна (0,75)	0,75	0,5625	0,1875	0	0,375
4.Совершенно не важна (1)	1	0,75	0,25	0	0,5
5.Затр. ответить (0,5)	0,5	0,375	0,125	0	0,25

Следует отметить, что при расчете ПДР к шкалам каждого вопроса применяется та же логика введения поправочных коэффициентов, что и при расчете ПЭМ, поэтому в таблице представлены их итоговые значения для полученных групп, являющиеся результатом перемножения поправочных коэффициентов для соответствующих строк и столбцов. Начало координат, т.е. та ячейка, для которой поправка как по строке, так и по столбцу равна нулю,

определяется логически. В данном случае в наименьшей степени следует доверять ответам тех респондентов, которые не верят в конфиденциальность социологических опросов (вопрос №1, позиция 4 – коэффициент равен нулю), но она для них очень важна (вопрос №2, позиция 1 – коэффициент равен нулю). Остальные поправочные коэффициенты располагаются в соответствии с размерностью шкалы. Некоторые трудности может вызвать присвоение поправки варианту «затрудняюсь ответить», особенно если шкала содержит акцентированную среднюю позицию. Отметим, что в такой ситуации в обоих случаях целесообразно использовать коэффициент 0,5, который отражает равную удаленность от полюсов шкалы. Данные в таблице могут быть представлены либо в абсолютном выражении, либо в процентах от объема выборки, соответственно в знаменателе ПДР будет либо N (объем выборки), либо 100%. Таким образом, ПДР вычисляется по следующей формуле:

$$\text{ПДР} = \frac{\sum_{i=1; j=1}^5 K_{п_i} \times K_{п_j} \times X_{ij}}{100\%},$$

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 (результаты их перемножения отражены в таблице 1);

$X_{ij}$  – значение признака (в данном случае в процентах, т.к. знаменатель равен 100%) на пересечении строки  $i$  и столбца  $j$ .

Показатель доверия респондентам может быть вычислен как для отдельной социально-демографической группы, так и для выборки в целом и принимает значения в интервале от 0 до 1, что может интерпретироваться как вероятность того, что ответы на вопросы, связанные с рейтингами, участием в выборах, отношением к политическим событиям и процессам, действительно являются искренними.

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

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

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

ПЭО рассчитывается с использованием таблицы сопряженности следующего вида (см. табл. 3.7).

Таблица 3.7

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

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)
Вопр.№1						
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.

$$\text{ПЭО} = \frac{\sum_{i=1; j=1}^6 K_{\Pi_i} \times K_{\Pi_j} \times X_{ij}}{100\%},$$

где  $K_{\Pi_i}$  и  $K_{\Pi_j}$  – 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  $j$ .

Показатель эффективности средств массовой информации (ПЭСМИ) также является элементом комплексных моделей и используется, прежде всего, для оценки влияния СМИ на ход избирательной кампании, изменение установок электората. Для построения показателя используется блок из трех табличных вопросов.

**1. Как часто Вы используете перечисленные ниже источники информации, чтобы получить представление о политических событиях?**

	1. Регулярно	2. Часто	3. Редко	4. Никогда (не смотрю, не иду, не читаю, не знаком и т.п.)
<b>ТВ-каналы</b>				
БТ	1	2	3	4
...	1	2	3	4
<b>Радиостанции</b>				
Радио «Столица»	1	2	3	4
...	1	2	3	4
<b>Газеты</b>				
Республика	1	2	3	4
...	1	2	3	4

## 2. В какой степени Вы доверяете этим источникам информации?

	1. Доверяю полностью	2. Скорее доверяю	3. Скорее не доверяю	4. Совершенно не доверяю	5. Не использую этот источник	6. Затр. отв.
<b>ТВ-каналы</b>						
БТ	1	2	3	4	5	6
...	1	2	3	4	5	6
<b>Радиостанции</b>						
Радио «Столица»	1	2	3	4	5	6
...	1	2	3	4	5	6
<b>Газеты</b>						
Республика	1	2	3	4	5	6
...	1	2	3	4	5	6

## 3. Как Вы полагаете, позицию каких политических сил отражают перечисленные СМИ?

	1. Позицию политических сил, поддерживающих существующую власть	2. Свою собственную независимую позицию	3. Позицию политических сил, не поддерживающих существующую власть	4. Не использую этот источник	5. Не могу оценить
<b>ТВ-каналы</b>					
БТ	1	2	3	4	5
...	1	2	3	4	5
<b>Радиостанции</b>					
Радио «Столица»	1	2	3	4	5
...	1	2	3	4	5
<b>Газеты</b>					
Республика	1	2	3	4	5
...	1	2	3	4	5

Непосредственно показатель вычисляется в два этапа. Во-первых, данные по всем вопросам переводятся в индексную форму для каждого СМИ с помощью поправочных коэффициентов. Таким образом, получаем:

индексы охвата аудитории в вопросе №1,  $I_a = \frac{(1) \times 1 + (2) \times 0,75 + (3) \times 0,25 + (4) \times 0}{100}$ ;

индексы доверия в вопросе №2,  $I_{\text{дов}} = \frac{(1) \times 1 + (2) \times 0,75 + (3) \times 0,25 + (4) \times 0 + (5) \times 0 + (6) \times 0,5}{100}$ ;

индексы политической направленности,  $I_{\text{пн}} = \frac{(1) \times 1 + (2) \times 0 + (3) \times (-1) + (4) \times 0 + (5) \times 0}{100}$  в

вопросе №3, рассчитанные для каждого СМИ, где (1),(2),(3) и т.д. – процент выбравших соответствующие позиции в рассматриваемом вопросе, -1; 0; 0,25; 0,5; 0,75; 1 – поправочные коэффициенты. Отметим, что  $I_{\text{пн}}$  вычисляется либо по результатам массового исследования (как в нашем примере), либо опроса экспертов, а шкала может быть более чувствительной. Во-вторых, сам ПЭСМИ может рассчитываться для отдельного СМИ, для вида СМИ или для всех СМИ в зависимости от целей анализа. Базовая формула для отдельного СМИ выглядит следующим образом:

$$\text{ПЭСМИ} = I_a \times I_{\text{дов}} \times I_{\text{пн}},$$

в случае вычисления показателя для видов или для всех СМИ используется усреднение. Показатель находится в интервале от -1 до 1, причем значение меньше 0 указывает на активную поддержку оппозиции и соответствующие преимущества в политической борьбе, значение 0 говорит о слабом влиянии СМИ на массовое сознание, а значение больше 0 указывает на поддержку властных структур. ПЭСМИ может использоваться как корректирующий коэффициент во всех группировках, где выделена группа колеблющихся для определения возможного направления изменения ее мнения под воздействием СМИ.

Показатель легитимности выборов (ПЛВ) имеет достаточно большое самостоятельное значение, но, кроме того, позволяет прогнозировать некоторые характеристики послевыборной политической ситуации. Для построения ПЛВ используются следующие вопросы.

## 1. Как, на Ваш взгляд, пройдут предстоящие выборы?

1. Честно, без подтасовок
2. Могут быть отдельные нарушения, которые не повлияют на общий результат
3. Результаты будут подтасованы
4. Затрудняюсь ответить

## 2. Как Вы считаете, будут ли иметь все кандидаты равные условия и возможности донести свои предвыборные программы до избирателей?

1. Да
2. Нет
3. Затрудняюсь ответить

Ответы группируются, в результате чего получаем три группы в процентах: 1) выбравшие 1 или 2 позиции в первом вопросе и одновременно 1 позицию во втором – заведомо уверенные в справедливости выборов; 2) выбравшие 3 позицию в первом и 2 во втором вопросе – заведомо не верящие в справедливость выборов; 3) все остальные – колеблющиеся. ПЛВ вычисляется по формуле, которая представлена с использованием смешанной записи (формально-логически описаны принципы группировки, а математически – необходимые действия для вычисления показателя):

$$\text{ПЛВ} = \left( (1.1 \vee 1.2) \wedge 2.1 - 1.3 \wedge 2.2 + (1.1 \vee 1.2) \wedge (2.2 \vee 2.3) + (4 \vee 2.2) \times 0 \right) / 100,$$

где 1.1, 1.2 и т.д. – соответствующие позиции в вопросе №1;

2.1, 2.2, 2.3 - соответствующие позиции в вопросе №2; 0 – корригирующий коэффициент для группы неопределившихся, который используется, если мы предполагаем равную вероятность поддержки ее представителями позиции одной из полярных групп.

ПЛВ может принимать значения в интервале от –1 до 1. Значения меньше 0 указывают на нелегитимность нынешних представителей власти в случае переизбрания, значения больше 0 – на легитимность, 0 – на поляризацию общественного мнения по данному вопросу. Если выдвигается гипотеза о том, что ключевым фактором, оказывающим влияние на мнение неопределившихся

являются СМИ, то в при расчете ПЛВ вместо 0 в качестве коэффициента может быть использован ПЭСМИ.

В заключение отметим, что для более качественного описания характеристик текущей ситуации и прогноза приведенные выше показатели следует использовать комплексно и помимо этого крайне необходимо анализировать их динамику. Напомним также, что все рассматриваемые показатели являются аналитическими моделями и не более того. Их корректное использование возможно только в случае применения в инструментарии строго определенных блоков вопросов. Наличие таких своего рода шаблонов во многом позволяет ограничить влияние мнения самого исследователя на анализ итоговых данных, обеспечить большую объективность, поэтому подобные модели должны быть построены уже на этапе программирования.

#### 4. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГЛУБИННЫХ (КАЧЕСТВЕННЫХ) ИНТЕРВЬЮ В ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Сбор информации в электоральных исследованиях может осуществляться с использованием глубинных интервью, которые в зависимости от целевых установок исследования могут различаться по технике проведения. Рассмотрим следующие разновидности качественных интервью: структурированное «открытое», полуструктурированное и неструктурированное 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 же обнаружить закономерность в некотором типе поведения.

*Структурированное «открытое» интервью.* Эта разновидность качественного интервью используется, как правило, в экспертных опросах, а также при адаптации инструментария для массового опроса (на этапе разработки и при пилотаже).

В таких интервью всем респондентам задают одни и те же вопросы. Формулировка и последовательность вопросов задана жестко (т.е. в ходе интервью нельзя менять местами вопросы, переформулировать их). В ходе интервью нельзя также задавать уточняющие или наводящие вопросы. Интерес в данном случае представляют непосредственные ответы респондентов, содержание и форма которых 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 опрашиваемого.

Пример. Использовать для сбора информации структурированное «открытое» интервью можно в исследовании со следующими основными программными положениями. Объект исследования – политические партии в ситуации подготовки к выборам в Парламент; предмет – линия поведения в ходе подготовки к выборам. Цель – выявить особенности стратегического и

тактического планирования в ситуации подготовки к выборам. Задачи – уточнить: 1) политическую платформу партии; 2) оценку состояния политического поля в предвыборной ситуации; 3) оценку шансов на победу в выборах; 4) возможность создания политических блоков и т.д.

В соответствии с изложенными целью и задачами могут быть заданы, например, следующие вопросы:

- Что бы Вы могли сказать об идеологической ориентации партии?
- Как бы Вы могли охарактеризовать ситуацию, которая сложилась накануне выборов?
- Что можно предпринять в данной ситуации, чтобы заручиться поддержкой максимального числа выборщиков?
- Какие факторы, на Ваш взгляд, могут определить исход выборов?

Описанная разновидность глубинного интервью позволяет свести к минимуму «эффект интервьюера», а также существенно облегчает процедуру анализа данных.

*Полуструктурированное интервью.* Эта разновидность качественного интервью предполагает наличие определенного заранее перечня тем (тематических блоков), которые представляют интерес для исследователя. Однако в отличие от структурированного «открытого» интервью в рамках заданных тем можно задавать любые вопросы. Здесь не нужно придерживаться определенной последовательности вопросов и даже блоков тем. Важно лишь, чтобы каждая тема была максимально раскрыта.

Пример. *Тематический блок «место политики в жизни респондента»*

Примерный перечень вопросов:

- Интересуетесь ли Вы политикой? Почему, в чем это выражается?
- Являетесь ли членом какой-то политической партии, движения? Почему?
- Доверяете ли политикам? Кто из политиков вызывает у Вас большее доверие/недоверие? Почему?
- Участвовали ли Вы когда-нибудь в каких-нибудь политических акциях (подписание петиций, участие в бойкотах и др.)? Если «да», то попросить

рассказать подробнее об этом опыте. Если «нет», то какие формы участия в политической жизни страны приемлемы?

– Можете ли Вы как-то влиять на ход политических событий в стране? Как именно?

*Тематический блок «источники информации о политике»*

Примерный перечень вопросов:

– Обсуждаете ли Вы политические вопросы, когда встречаетесь с друзьями? А на работе с сослуживцами? А с членами своей семьи? Бывает ли, что Вы отстаиваете свою точку зрения? Расскажите о таком случае подробнее? Какие проблемы чаще всего вызывают оживленный интерес, споры?

– Какие статьи, репортажи Вам запомнились за последнее время? Что в них вызвало интерес?

*Тематический блок «образ идеального политического лидера»*

Примерный перечень вопросов:

– Каким должен быть политик (внешность, деловые, личностные качества и др.)? Есть ли в истории примеры политического лидера, близкого к Вашему идеалу?

Данные, полученные с помощью полуструктурированного интервью, также являются в определенной степени систематизированными и сравнимыми.

*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. Например: «Расскажите, пожалуйста, о Вашем отношении к политическому лидеру «Х». (Когда Вы впервые о нем узнали, каковы были первые впечатления? Как изменялось Ваше отношение к нему впоследствии? Что Вас в нем привлекает?)». Роль интервьюера в



нарративном интервью сводится к поддержанию разговора. По ходу интервью задаются только уточняющие вопросы. Дополнительные вопросы задаются, как правило, уже после окончания повествования.

Нарративное интервью может использоваться в исследованиях, объектом изучения которых является, например, специфические группы электората, политическая элита, члены политической партии или общественного движения, а предметом – социально-психологические особенности личности, процесс формирования политических взглядов на протяжении длительного периода жизни или процесс принятия решения в конкретной ситуации (например, перед выборами). 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.

*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, в исследовательском офисе и др.). 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 обычных интервьюеров. 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.* 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. Вполне допустимо при этом предложить респонденту назваться любым вымышленным именем. 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 (в этом случае возможно привлечение помощника-стенографиста), но информативность интервью существенно снижается.

*Отчетные документы, представляемые после глубинного интервью.* В любом случае (велась ли запись интервью на диктофон или ее стенографировали) 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.

*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 или темы для анализа, вытекающие из данных сведений.

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.

Эффективным средством текстового анализа является программный продукт WinMAXpro, который дает возможность комбинировать процедуру качественного и количественного анализа. Принцип работы этого 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 содержимое 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:

*Проблемная ситуация.* Краткое описание проблемной ситуации, актуальность темы.

*Объект, предмет; цели и задачи.* Описание использованных методов. Описание выборки (схема и критерии выборочного подбора при проведении глубинных интервью, включающее использование магнитофонной записи и т.д.; принцип формирования выборки и ее объем в анкетном опросе; то же для контент-анализа). Проблемы, с которыми пришлось столкнуться (ошибки при проведении интервью, замечания; наиболее удачные моменты, находки и пр.).

*Анализ эмпирических данных.* (глубинных интервью по стадиям, описанным выше, включая цитирование) по тематическим блокам (см. аналитические моменты).

*Заключение.* Краткое изложение добытых сведений по каждой стадии; установление связей между этими сведениями. Смысл (значение) исследования. Основные выводы. Предложение стратегий.

*Приложения.* Программа социологического исследования; сетевой план-график (или стратегический план исследования); транскрипты глубинных интервью.

## **5. ГРУППОВЫЕ ФОКУСИРОВАННЫЕ ИНТЕРВЬЮ В ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ**

При проведении электоральных социологических исследований нередко используются фокусированные групповые интервью (фокус-группы). Этот метод с успехом используется 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 электоральных исследований, 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 в электоральных исследованиях имеет много общего с маркетинговыми исследованиями. В обоих случаях необходимо выяснить мнение определенной группы респондентов о некоем товаре, выявить

причины предпочтения одного товара другому, установить критерии выбора товара, проследить возможную динамику изменения предпочтений. В качестве товара в электоральных исследованиях выступает имидж политика, политическая программа и т.п.

*1. Составление инструментария.* При использовании в исследовании такого метода сбора информации, как фокус-группа, инструментарием выступает план-сценарий проведения фокус-групповой сессии.

*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 по определенному критерию, вытекающему из цели исследования. Такими критериями в электоральных исследованиях 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.

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 такой способ фиксации результатов исключает (по крайней мере, в глазах многих респондентов) требование сохранения полной анонимности и может привести к излишней скованности и закрытости, предварительная же беседа в значительной мере уменьшает этот эффект.

В ходе проведения самой фокус-группы от участников требуется затрата достаточно больших усилий, поэтому участие в фокус-группах зачастую оплачивается, либо компенсируется денежным вознаграждением или 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 сессии делать перерыв на 10-15 минут, в ходе которого при необходимости готовится дополнительный стимульный материал (как правило, это карточки с некими терминами или названиями, выявленными по ходу группы). 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 необходимо 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.

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

Затем члены фокус-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.
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 «X»):

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 «Х»? 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 «Х» с кем-либо из своих знакомых, друзей, родственников?

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

4.4. Допустим, вам надо описать лидера «Х» человеку, ни разу до того не слышавшему о нем, как бы вы это сделали? Какие качества (характеристики), при упоминании о лидере «Х» 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 «Х» (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.

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

## 6. АНАЛИЗ ДОКУМЕНТОВ В ЭЛЕКТОРАЛЬНОМ ИССЛЕДОВАНИИ

В электоральных социологических исследованиях наряду с другими используется такой метод сбора информации как анализ документов. В первую очередь анализ документов осуществляется с целью изучения программных позиций политических группировок и отдельных политиков, участвующих в избирательных кампаниях. С помощью этого метода определяются как личностные характеристики кандидатов на избрание в различные структуры власти, так и особенности представления этих характеристик средствами массовой информации.

Существует множество методических подходов к проведению исследования или отдельного его фрагмента посредством анализа документов. Эти подходы в достаточной степени описаны в научной и учебной социологической литературе. В контексте сказанного речь пойдет только о двух вариантах организации сбора информации в электоральных исследованиях с применением названного метода: «опросе текста» и «политическом дискурсе».

### *Опрос текста.*

В электоральном социологическом исследовании изучаются не только установки и мнения избирателей. Для прогнозирования возможных вариантов развития ситуации немаловажным является отслеживание динамики изменений взглядов и оценок политической элиты. Однако, получение таких оценок дело достаточно сложное так как высокопоставленные респонденты малодоступны из – за большой занятости. В профессиональных электоральных исследованиях именно по этой причине могут возникать ощутимые информационные пробелы. В определенной мере их может восполнить так называемый «опрос текста». Сутью названного метода 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 политиков, которые представляются, в первую очередь, средствами массовой информации в прессе, на видео или аудио кассетах. Сбор информации методом «опроса текста» может преследовать разные цели. Первая из них – получение ответов представителей политической элиты на вопросы, которые ставились (или будут поставлены) в массовом опросе. Данные такого замера позволяют осуществить сравнительный анализ позиций, установок, оценок электората и борющихся за его голоса политиков. Это делает возможным прогнозирование степени поддержки избирателями тех или иных представителей элиты, стремящихся во власть (установки в основном совпадают – успех вполне реален; установки в целом не совпадают – успех маловероятен и т.д.). Вторая – отслеживание динамики изменения мнений представителей политической элиты в определенный временной период. В этом варианте «опрашиваются тексты» публичных выступлений, сделанных объектом изучения, к примеру, в ходе предвыборной кампании. Анализ данных позволяет сделать вывод о степени устойчивости взглядов лидера, или об их непостоянстве, что показывает уровень моральных устоев человека претендующего на власть. Третья – отслеживание в определенной последовательности политических позиций лидера в сочетании с оценками этих же позиций населением. Замеры могут осуществляться в двух режимах – «выступление лидера – реакция электората» или «пожелания электората – отклик лидера». В первом режиме фиксируется мера (хотя и достаточно условная) воздействия политика на избирателей, наличие у первого харизматических качеств. Во втором режиме определяется умение претендента на избрание либо прислушиваться к мнению избирателей и реагировать на них (позитивный показатель), либо, прислушиваясь к этому мнению, использовать его в электоральной риторике для достижения карьерных целей (скорее негативный показатель).

Для осуществления сбора социологической информации методом «опроса текста» разрабатывается инструментарий, который включает в себя

важнейшие блоки основного инструментария, применяемого для опросов населения. 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. В электоральных исследованиях для применения методики «опроса текста» применяются переменные, позволяющие выяснить:

- подходы респондента к решению важным проблемам политической, экономической, культурной жизни государства (отдельного региона);
- отношение респондента к деятельности важнейших политических институтов общества;
- позицию опрашиваемого по вопросам, связанным с конкретными действиями властей (или оппозиции) направленными на повышение благосостояния людей, повышение уровня их жизни;
- оценку опрашиваемым работы жизненно важных и общественно значимых структур – систем охраны правопорядка, образования, социального обеспечения, здравоохранения и т.д.;
- оценку возможных вариантов развития ситуации в обществе и в государстве и т.д.

В процессе анализа в зависимости от задач исследования либо строятся динамические ряды найденных оценок, где, с помощью выведенных кривых, определяются достоинства и недостатки конкретного политического деятеля, либо рассчитывается «показатель совместимости претендента и электората» (ПСПЭ). Названный показатель определяется по формуле:

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



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.

Как показывает опыт, применение “опроса текста” позволяет получить надежную информацию о политических лидерах, которая, в свою очередь, обеспечивает объективность и достоверность комплексного анализа электоральных проблем, осуществляемого с помощью всех методов социологического исследования.

Эффективную информацию представляют также результаты применения политического дискурса.

*Дискурс-анализ документов в электоральных социологических исследованиях*

Дискурс-анализ – это актуальное сегодня направление научно-исследовательской деятельности в гуманитарной области знаний. Дискурс-анализ можно отнести к так называемым качественным методам. Возможности применения данного метода в электоральных исследованиях достаточно широки.

Дискурс-методики – это набор целого ряда техник, с помощью которых измеряются различные виды, типы и аспекты содержания социально актуализированных текстов (текст + социальный контекст) с учетом знания условий их актуализации. Некоторые из этих методик существовали ранее, какая-то часть – принципиально новые. Фактором, объединяющим их в единое поле, стало рождение каузально-генетической теории плана содержания текста\макротекста, которая практически уравнила значимость предметно-тематического (отражение и конструирование предмета дискурса) и субъектно-тематического (т.е. коммуникативного, речеповеденческого; отражение и конструирование коммуникантов в их взаимодействии) видов информации, организующих (аспект кодирования) и реализующих (аспект декодирования) содержание текста.

Анализируя содержание текста, мы можем реставрировать не только предметно-тематическую картину мира, воспроизводимую коммуникантами, но и речеповеденческую, дающую представление о характере взаимодействия коммуникантов. Причем, речь идет о реставрации как декларируемой, так и неявной информации.

Среди дискурс-методик, используемых в электоральных исследованиях, следует назвать такие, как:

- *идентификативно-интерпретативный анализ*, позволяющий установить специфику и характер номинации и интерпретации значимых предметно-тематических и субъектно-тематических тем текста;
- *анализ дейксиса* (проецированности предметного и субъектного видов информации во времени и пространстве);
- *анализ элементов кода* (определение ключевой модальности, форм обращения и т.п.);
- *нарративный анализ* (анализ специфики линейного развития предметно-и субъектно-тематической информации);
- *анализ коммуникативных стратегий* (изучение речевых форм реализации определенных коммуникативных интенций);

- анализ дискурсных практик (изучение способов реализации глобальных целевых установок коммуникантов);
- риторический анализ (установление специфики и направленности разнообразных способов речевого воздействия, и др.

С помощью данных методик анализируется план содержания текстов (артефактов) с опорой на такие категории как: «самоидентификация адресанта» с проекцией на «время», «пространство», «модальность», а также «миссия», «миф», «реальность», «(целевая) аудитория», «кортеж» и ряд др. Названия, определения, а также примеры ключевых категорий дискурс-анализа даны в Таблице 6.1.

Таблица 6.1.

Категории дискурс-методик, используемые в электоральных исследованиях

	Категории	Дефиниции	Примеры (или комментарий)
1	Самоидентификация	Репрезентация себя через знаковую номинацию и ее интерпретация (средствами семантики, грамматики, стилистики)	<i>Я как президент, обращаюсь ко всему народу.... В силу своего положения президент (о себе) знает все...</i>
2	Время	Проецирование себя во времени (прошлое, настоящее, будущее)	<i>Мы всегда знали ...</i>
3	Пространство	Проецирование себя в пространстве: географическом (местный или глобальный уровень) или модальном (реальность/виртуальность)	<i>И в 1985 году я встречался в Москве</i>
4	Аудитория	Отражение характеристик аудитории с помощью форм обращения к аудитории, речевого поведения адресанта (выбор коммуникативных стратегий и др.), модальных характеристик дискурса (долженствование, возможность, условность...), выбора стилистического регистра, невербального поведения и пр.	<i>- Как тебя зовут? - Михаил. - Ну вот, Михаил, ты же знаешь....; Мы уже достигли многого, но можем достичь больше. Всякий, кто посягнет на спокойствие граждан нашей страны, получит достойный отпор.</i>
5	Целевая аудитория	Отражение в тексте того сегмента аудитории, который адресант «завоевывает»	<i>Я обращаюсь к рабочим и это не просто слова: в молодости я тоже работал на заводе, был токарем 3-го разряда и знаю, как нелегок этот труд.</i>

6	Направленная информация	Информация, «упакованная» для целевой аудитории.	<i>А казачок-то он засланный.</i>
7	Контакт с аудиторией	Эффективность-неэффективность в достижении целевой группы.	<i>Подождите товарищи, не надо аплодисментов, не за тем я здесь стою. Я просто хочу, чтобы вы узнали о моей твердой позиции...</i>
8	Миссия	Вербализация целей и задач	<i>Мы выведем страну из кризиса. Свергнуть режим – вот наша высшая и главная цель.</i>
9	Корреляция миф-реальность	Направленность мысли с учетом отправной точки дискурса (либо реальные факты, либо миф) и завершающей (создание\воспроизведение\разрушение\иллюстрация мифа\реальности).	<i>У нашей партии тысячи ячеек по всей стране, а скоро будут миллионы. Это значит: десятки миллионов людей встанут под наши знамена</i>
10	Коммуникативная стратегия (КС)	Реализация мотивации общения (как субъект-предметной, так и субъект-субъектной)	<i>См. в примерах 11, 12 и 13</i>
11	«Реляционная КС»	Установление со стороны адресанта определенного отношения к адресату («атака», «защита», «я также, я лучше»).	<i>Мы тоже не лыком шиты, Я тоже был на этой встрече, как и на многих других, где их не было. А откуда у господина N квартира в Москве и дача на Канарских островах?</i>
12	«Предметно-ориентированная КС»	Конструирование реальности в интересах адресанта.	<i>Для выяснения причин в сложившейся ситуации правительство создало спецкомитет по расследованию причин катастрофы.</i>
13	«Кортежная КС»	Актуализация факта единения коммуникантов (на основе единых целей, мотивов, предметного видения и пр.).	<i>У нас одна цель; Я клянусь в преданности этому флагу и республике, за которую наши отцы шли в бой.</i>

14	«Риторическая практика»	Набор риторических технологий (из арсенала ценностной и фактологической пропаганды, а также лингвистического программирования), используемых с целью манипулирования аудиторией в определенных целях.	<i>Все миролюбивые люди понимают, что... (прием ценностной пропаганды «блестящая неопределенность»). Другие приемы -- «навешивание ярлыков», «блеф», «усеченная правда», «ложь».</i>
15	«Дискурсная практика»	Дискурс, объединенный определенной темой (топиком), который одновременно является и целью и результатом (как напр. дискурс консолидации, конфронтации, лоббирования и пр.)	Составная категория, включающая в себя такие как коммуникативная стратегия, риторическая практика, миссия, миф-реальность и др.
16	«Аттрибутивность»	Набор качеств как реальных, так и приписываемых идентифицируемым субъектам дискурса	<i>Трудолюбивый, сильный, мужественный народ, который никогда не склонял голову перед лицом опасности.</i>
17	«Деятельность»	Набор деятельностных характеристик идентифицируемых субъектов дискурса	<i>Я говорил, говорю, и буду говорить. Я сделаю все...; Есть работа, которую должен делать президент</i>
18	«Интертекстуальность»	Одна из интеркатегорий, способствующая (с помощью цитат, пословиц, иллюстраций...) расширению содержательного потенциала дискурса	<i>Пойди туда не знаю куда, сделай то, не знаю что – вот в такой ситуации оказалась наша комиссия</i>
19	«Интерсобытийность»	Одна из интеркатегорий, способствующая (с помощью отсылок на другие, нетематические события) расширению содержательного потенциала дискурса	<i>Вспомним, как отмечали 1-е мая в России середины 80-х.</i>
20	«Интерсубъектность»	Одна из интеркатегорий, способствующая (с помощью отсылок на других, нетематических субъектов) расширению содержательного потенциала дискурса	<i>Мы встречались с президентами стран СНГ; простые люди, учителя, врачи</i>

21	«Лингвистический статус»	Использование престижных\непрестижных форм национального языка, др. языков, диалектов (социально маркированного языкового кода)	маркированное использование только одного языка или двух (в двуязычных странах)
22	«Энциклопедические знания»	Использование знаний, демонстрирующих энциклопедичность адресанта	Использование терминологии из разных областей знаний, редкой, устаревшей лексики, др.
23	«Правильность речи»	Маркированность нормативных или ненормативных форм речи	(с учетом характеристик аудитории)
24	«Вариант языка»	Использование исторически маркированного языкового кода	<i>товарищи, отнюдь, сударь</i>
25	«Специальная терминология»	Отсутствие либо чрезмерное использование специальной терминологии	Установление терминологического поля, уровня спецификации и определение количественного показателя
26	«Стилистический диапазон»	Разнообразие стилистических регистров (формальный, неформальный, слэнг...)	Единообразие стиля, либо намеренное смешение несовместимого
27	«Интерактивность»	Наличие навыков общения (вербального, невербального, прямого, опосредованного) на межличностном, в группах и массовом уровнях с использованием наиболее престижных средств массовой информации (новых технологий)	Грамотная организация и постоянное обновление интернет-страниц
28	«Невербальное поведение»	Использование языка тела	Барьеры из рук, окружающих предметов (стул, стол)
29	«Открытость или закрытость»	Демонстрация отношения к аудитории (включение в кортеж или исключение из кортежа)	Паузы, разведение факта от его комментария являются признаками открытого текста
30	«Степень активности адресанта в коммуникации»	Интенсивность содержания, привносимого теми или иными средствами невербального и вербального поведения	Количественный показатель

Для исследователя важно не только научиться «считывать» данные категории, обогащая (расширяя и углубляя), тем самым, свое понимание текста и видение возможностей его воздействия на аудиторию. Важно видеть и то,

каковы возможности их сочетания между собой, а также как та или иная репрезентация этих комплексных, функциональных элементов содержания меняет лицо реального (политический лидер) или институционального (газетное издание, телевизионный канал) адресанта. Сводная Таблица 6.2. демонстрирует примеры такого совместного «прочтения» содержательных категорий дискурса с помощью конкретных методик. Таблица 6.2. показывает также реализацию такой задачи электоральных исследований, как определение того, к какому коммуникативному типу относится адресант (в нашем случае, политический лидер). Определения некоторых из таких типов даны в Таблице 6.3.

Таблица 6.2.

Соотношение методики, вида содержания дискурса и типа коммуникативного поведения адресанта

Методики	Дискурсные категории (включающие такие составляющие дискурса как содержание предметной, субъектной и кодовой ориентации)	Тип лидера (с учетом фокуса внимания на (А)-аудитории, (ИК)-используемом коде, (С)-себе или (К)-кортеже)
(1) идентификативно-интер-претативный анализ, (2) анализ дейксиса (3) анализ кода (определение ключевой модальности)	«самоидентификация» + категории дейксиса («время» и «пространство») + категории кода (модальность: реальность\виртуальность\ретроспективность)	(С) Коллективист, индивидуалист, институционалист
(4) нарративный анализ, (5) анализ коммуникативных стратегий	«соотношение мифа и реальности»+ «кортежная коммуникативная стратегия»	(А) Менеджер, сказитель, (полит)технолог, учитель
(3) анализ кода (форм обращения, модальности), (6) анализ дискурсных практик	«аудитория» + «целевая аудитория», дискурсная практика.	(А) Национальный, региональный , партийный

(1) идентификативно-интер-претативный анализ, (2) анализ кода (форм обращения, (6) анализ дискурсных практик, (7) риторический анализ	«самоидентификация» + «аудитория», + «миссия»	(К) Демократ, мессия, народник.
(3) анализ кода (лексический анализ)	«направленная информация» и «коммуникативные стратегии» (предметно-тематические и реляционные)	(К) Прагматик, идеолог, идеалист.
(3) анализ кода (лексический анализ)	«атрибутивность», «деятельность»	(К) Созерцатель, человек дела, смешанный тип. (Подтипы: критический.\.позитивный\ нейтральный\ сфокусированный на себе\ других\ и себе и других
(7) риторический анализ, (3) анализ кода, (6) анализ дискурсных практик	«риторические и дискурсные практики»	(ИК) Популист, рационалист, борец

Таблица 6.3.

### Типы речевого поведения лидера

Под-группы	Типы лидерства	Дефиниции
1	Коллективист	– лидер, широко использующий в своем дискурсе самоидентификацию «мы», но сохраняющий при этом и сильное личностное начало (свое «я»);.
	Институционалист	– лидер, сфокусированный исключительно на институте, который он\она возглавляет, которому служит и от лица которого выступает;
	Индивидуалист	– лидер с сильным личностным началом, широко использует самоидентификацию «я», в то же время он сохраняет связь с определенной общностью («мы»)



2	Менеджер	– человек действия, полагается на факты, управляет аудиторией;
	Сказитель	– поддерживает состояние виртуальности, полагается на мифы (идеи) и ведет аудиторию в мир идей;
	Политтехнолог	– ведет аудиторию в виртуальность; руководствуется фактами (возможно, соотнося их с идеями), преобразует (трансформирует) их в идеи, мифы так, что аудитория этого не замечает;
	Учитель	– возвращает аудиторию в реальность через опору на существующие мифы и их дискредитацию.
3	Национальный	– проецирует себя на всю страну, соответственно, использует дискурс консолидации, готов включить в свой кортеж и «заблудших» врагов.
	Региональный	– всегда разводит аудиторию на «своих» и «чужих»
	Партийный	– корпоративен, партия и ее интересы превыше всего, он вербализирует ее идеи, он лидер своей команды, в то же время он – один из них.
4	Демократ	– привержен демократическим ценностям, признает свое «я» и «я» других субъектов;
	Мессия	– несет идеи внимающим его, но сам как бы над всеми, его «я» редкое, но значимое, закрыт для других;
	Народник	– он и «один из народа», и возвышается «над всеми», бо имеет свою особую миссию; открыт, но его открытость относительна, т.к. он открыт институционально, но не лично; возможен мистический налет в идентификации института, который данный тип лидера репрезентирует.
5	Прагматик	– реальность для него (как субъектная, так и предметная) стартовая площадка и цель одновременно: его дискурс отталкивается от фактов и ведет к ним.
	Идеолог	– идея является основной компонентой его дискурса: он конструирует общество и мир в соответствии со своей идеей.
	Идеалист	– не сама реальность, а отношение к реальности актуализировано в его дискурсе; не идея и не факт, а их вербализация – вот что в центре внимания. Соответственно знаковое решение дискурса (код) становится и фактом и идеей.

6	Созерцатель	– качества людей (как «своих», так и «чужих») для него играют большее значение, чем их непосредственная деятельность, что непосредственно отражается в его дискурсе
	Человек дела	– он в большей степени обращает внимание на то, что делают люди, чем на то, какие они сами по себе; также он склонен оценивать не их качества, а их поступки.
	Смешанный тип	– в его дискурсе уделяется равное внимание и качествам людей и их поступкам, равно как говоря о себе он будет отмечать и свои качества и свои дела.
7	Популист	– стремится привлечь внимание аудитории, даже если ради этого приходится быть нелогичным, непоследовательным, поверхностным в освещении проблем (тем, фактов).
	Рационал	– он всегда последователен, использует общепонятную терминологию, говорит по существу, он всегда соотносит предмет разговора с адресатом (что кому следует говорить).
	Борец	– он всегда найдет за что бороться и против кого (отдельных субъектов, группы, институты); он критичен по отношению к миру вещей и людей; он борется максимально используя пропагандистский аппарат.

В контексте электоральных исследований и, в частности, исследования электорального поведения как тех, кто выбирает (электората), так и тех, кого выбирают (кандидатов), применение дискурс-методик важно с ряда позиций. *С одной стороны*, дискурс-анализ помогает реконструировать картину мира и картину речевого поведения каждого отдельного телевизионного канала, а также определенного печатного издания в период предвыборной кампании с тем, чтобы определить контекст речевой деятельности кандидатов. *С другой стороны*, дискурс-анализ помогает реконструировать картины мира и речевого поведения реальных кандидатов, а, с учетом контекста, создаваемого СМИ, программировать эффективность и оптимальность общения кандидатов с электоратом в целом и своим электоратом, в частности. Таким образом, можно говорить о некотором раздвоении внимания исследователя, что, впрочем, не мешает, а, наоборот, способствует определенной устойчивости

исследовательских процедур, ибо контент и контекст являются непосредственными составляющими содержания дискурса.

## 7. ЭКСПРЕСС-НАБЛЮДЕНИЕ В ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

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 единственным 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.

#### 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. ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ПРИКЛАДНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ (ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ)**

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, девиантным поведением, социальной структурой 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*). 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).

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 выдвижению 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.

Что касается инструментария, то, кроме нарушения требований к его структуре (расположение вопросов в зависимости от смысловой нагрузки,

сложности, использование переходников, ограничения объема для различных видов опроса и т.п.), наиболее распространенными ошибками являются: 1) наличие вопросов, включающих неоперационализованные понятия или сформулированных в терминах, непонятных респонденту; 2) шкалы, построенные более, чем по одному основанию или с нарушением размерности («перекошенные»).

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 неоперационализованных 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, насколько 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.

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 выбираются так, что распределение их ответов заранее predeterminedo принципами построения выборки, речь уже идет о нанесении ангажированным исследователем вреда обществу.

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.

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.

Что же касается анализа информации, Главным методологическим принципом анализа данных 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.

Грубые искажения информации, непрофессионализм дискредитируют социологию как науку. 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.