

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ ВУЛИЧНОГО ОПИТУВАННЯ В РАМКАХ ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ СОЦІОЛОГІЇ

Пиголенко І.В.

кандидат філософських наук, доцент

Національний технічний університет України «КПІ»

В данной статье автор рассматривает особенности и преимущества применения одного из методов социологического опроса (уличного опроса) в исследовании электорального поведения избирателей в периоды предвыборных кампаний. Автор осуществляет осмысление проблемы получения репрезентативной информации при изучении общественного мнения при помощи уличного опроса.

In this article an author examines features and advantages of one application of methods of the sociological questioning (street questioning) in research of election conduct of electors in periods of electioneering. An author carries out the comprehension of the problem of receipt of representative's information at the study of public opinion by the street questioning.

У даній статті автор розглядає особливості та переваги застосування одного з методів соціологічного опитування (вуличного опитування) в дослідженні електоральної поведінки виборців в періоди передвиборчих кампаній. Автор здійснює осмислення проблеми отримання репрезентативної інформації при вивченні громадської думки за допомогою вуличного опитування.

Ключові слова: методи соціологічних досліджень, вуличне опитування, електоральна соціологія, громадська думка.

Останнім часом все більшу роль в житті суспільства відіграють соціологічні дослідження. Об'єктом досліджень є всі сфери суспільного буття, починаючи від вивчення базових людських потреб і закінчуючи інтересами та ціннісними орієнтаціями суспільства загалом. Сучасні соціологи досліджують потреби конкретної сім'ї, відносини в колективі, політичні пріоритети, економічні показники, релігійну приналежність, рівень задоволеності життям тощо. У своїй повсякденній практиці прикладні соціологи застосовують кількісну та якісну методологічну базу. Сьогодні популярним є комплексний підхід, який полягає в одночасному використанні декількох соціологічних методів вивчення того чи іншого суспільного явища. В соціології метод – це спосіб отримання вірогідних соціологічних знань, сукупність прийомів, процедур і операцій, що застосовуються для емпіричного і теоретичного пізнання соціальної реальності.

Значної популярності та все більшого використання в ХХІ столітті набуває такий метод соціологічного дослідження як опитування. Сьогодні опитування перетворились у велику індустрію. За оцінками експертів щорічно у світі проводиться до 500 тис. досліджень в різних галузях та за різними тематиками. За визначенням російського соціолога Г.В. Осипова «опитування – метод збору первинної соціологічної інформації, заснований на усному або письмовому зверненні до досліджуваної сукупності

людей з питаннями, зміст яких представляє проблему дослідження на емпіричному рівні [8, 343].

Слід зазначити, що існує велика кількість різновидів цього методу, в науковій літературі їх налічується більше десятка, не враховуючи підвиди. Саме метод опитування дає можливість провести репрезентативне дослідження як однорідних малих, так і великих груп, як на рівні району або міста, так і на рівні всієї країни. В залежності від поставленої проблеми, мети та завдань, соціологи можуть використовувати індивідуальні, групові, вільні, стандартизовані, клінічні, фокусовані, ненаправлені, наративні інтерв'ю, соціометричні, поштові, телефонні, пресові, експертні, експрес-опитування, Інтернет-опитування, вуличні, квартирні, опитування за місцем роботи тощо.

Першим «професійним соціологом» науковці називають великого давньогрецького філософа Сократа. Не можна не погодитись, бо саме він, використовуючи метод вуличного інтерв'ю в V ст. до н.е., легко вів бесіди з пересічними громадянами на вулиці, обговорюючи з ними найбільш гострі соціальні проблеми того часу. Питання, які задав Сократ, були заздалегідь продумані та логічно вистроєні. Результати його досліджень знайшли своє відображення в науковому звіті, а саме в роботі Платона «Діалоги».

Щодо історії виникнення методу опитування, то ще в Єгипті та інших стародавніх країнах світу службові особи повинні були нести обов'язкову звітність

державним установам, з метою обліку земель, робочої сили, харчових запасів. В Давній Греції облік природного руху населення, шляхом використання методу опитування, здійснювався регулярно. Слід зазначити, що в сучасній англійській мові саме слово «опитування» (poll) походить від давньогрецького слова «голова». В Давньому Римі діяв спеціальний орган обліку – ценз. Цензори здійснювали періодичні переписи населення, поточні спостереження за рухом населення, фінансами, армією тощо. В містах Італії, Голландії, Іспанії в добу Відродження проводять перші примітивні соціологічні опитування щодо вивчення соціально-економічних проблем. В Німеччині цей метод активно починає використовуватись та набуває розвитку в кінці XIX – на початку XX століття.

Класики марксизму-ленізму надавали великого значення інформації, отриманій в результаті проведених опитувань. Так, Карл Маркс складає спеціальну «Анкету для робітників», з метою вивчення соціального становища робітничого класу у Франції [4].

Фрідріх Енгельс збирав інформацію про реальне становище робітничого класу Англії, не тільки з офіційних чи неофіційних джерел, а і з безпосереднього особистого спілкування та проживання серед робітників. У зверненні до робітничого класу Англії Ф.Енгельс в роботі «Становище робітничого класу в Англії» говорить: «Я достатньо довго жив серед вас, щоб ознайомитися з вашим становищем. Я досліджував його з найсерйознішою увагою, вивчив різні офіційні і неофіційні документи, оскільки мені вдавалося роздобути їх, але все це мене не задовольнило. Я шукав більшого, ніж одне абстрактне знання предмету, я хотів бачити вас у ваших помешканнях, спостерігати ваше повсякденне життя, розмовляти з вами про ваше становище і ваші потреби, бути свідком вашої боротьби проти соціальної і політичної влади тих, хто вас пригноблює» [5, 236].

Ленін також приділяє велику увагу збору соціологічної інформації за допомогою опитувань. Так, використовуючи методи анкетування та інтерв'ювання, він вивчає тривалість робочого дня, рівень заробітної плати, рівень задоволеності робітників умовами праці тощо [3].

Друга світова війна призупинила використання методу опитування в Німеччині. В цей час починає активно розвиватись американська соціологічна думка і метод опитування почали вважати винаходом американців.

На початку XX ст. значний внесок у розвиток соціологічних опитувань роблять представники Чиказької школи Р.Парк та

Е.Берджес, які спрямовують свої дослідження на розв'язання проблем міста Чикаго. Основним джерелом отримання інформації стали «соціальні карти» Чикаго. Ці карти складалися за багатьма показниками: рівень доходу, об'єм житлової площі та її благоустрій, расово-етнічний склад населення, рівень злочинності тощо. За допомогою інтерв'ю та включеного спостереження вони роблять висновок про поділ злочинними угрупованнями міської території, що призводить до вироблення нових норм взаємовідносин між людьми, посилення антисоціальних дій.

Сьогодні, соціологічне опитування один з найефективніших методів отримання інформації про суб'єктивний світ людини, вивчення її інтересів, поглядів, мотивів діяльності, дослідження громадської думки.

Видатний російський соціолог В.Ядов зазначає: «опитування дозволяє в думках моделювати будь-які потрібні експериментатору ситуації для того, щоб виявити стійкість схильностей, мотивів і подібних суб'єктивних станів окремих осіб або їх спільностей» [11, 228-229].

В якісному плані метод опитування з часів Сократа суттєво не змінився. Методологія та техніка, звісно, набули розвитку, але сама суть методу «опитав-узагальнив» залишилась незмінною. В наукових звітах соціологів фігурують все ті ж ідеальні типи, про які писав М.Вебер, – середньостатистичний респондент.

У фокусі уваги соціолога найчастіше знаходиться соціальна дія. Завдання соціолога полягає в тому, щоб встановити сенс, пов'язаний з цією дією. Мета «якісної» соціології – пошук правил, які регулюють соціальні дії. Людина завжди діє з орієнтацією на правила, які вона засвоїла в процесі соціалізації. Соціолог також збирає «тексти», спостерігаючи за діями людей, реєструючи свої спостереження в польових записах і намагаючись обговорювати досліджене безпосередньо з представниками цього середовища, поки вона не зрозуміє правила, що визначають їх повсякденні дії [10].

Сьогодні опитування незамінний метод збору соціологічної інформації в тих випадках, коли потрібно дослідити стан і рівень розвитку громадської думки, вплив соціально-психологічних чинників та факторів на її формування. За допомогою цього методу ми можемо отримати інформацію про потреби, інтереси, мотивації, настрої, цінності, орієнтації, погляди пересічних громадян. В цих ситуаціях метод опитування може стати основним, а іноді і єдиним способом отримання емпіричних даних. Слід зазначити, що метод опитування є

універсальним, завдяки можливості охопити велику кількість тематик, значну територію та представити думку всіх соціально-демографічних верств населення.

Як зазначає російський соціолог Г.В. Осипов: «здається, немає таких проблем в житті сучасного суспільства, про які соціолог не міг би отримати інформацію, звернувшись з анкетною до різних верств населення. У зв'язку з цією особливістю пізнавальні можливості методу часто здаються соціологам майже універсальними. Проте необхідно враховувати, що інформація, отримана соціологом від респондентів, відображає реальність, що вивчається, в тому вигляді, як вона «заломилася» в свідомості опитуваних. Тому не завжди можна ставити знак дорівнює між об'єктивною реальністю, що є предметом дослідження, і даними, що відображають думки людей про факти їх поведінки і свідомості, про події, явища. Слід завжди враховувати можливі зміщення, що пов'язані з особливостями віддзеркалення соціальної практики в свідомості людей, а також напрями і розміри цих відхилень» [8, 342].

У нашій країні все більшого поширення набувають конкретні соціологічні дослідження, які є джерелом різної соціальної інформації, що необхідна для успішного вирішення важливих соціально-економічних завдань, для наукового управління суспільними процесами. Метод масових репрезентативних опитувань, що проводяться як в нашій країні, так і за кордоном, полягає, як відомо, у вивченні громадської думки. Сьогодні, при проведенні репрезентативного дослідження громадської думки з тієї чи іншої проблеми, найчастіше використовують метод поквартирного опитування. Цей метод дає можливість провести репрезентативне дослідження, серед мешканців починаючи від великого мегаполісу і закінчуючи невеликими поселеннями в сільській місцевості.

Урбанізація є однією з найбільш очевидних і сталих тенденцій останніх десятиліть. Якщо на початку XX ст. в містах проживало не більше 13% населення, то в кінці – майже половина, а в деяких країнах Європи до 80% населення держави. Сучасні міста – це перш за все місця концентрації виробничих функцій. Як соціальний феномен, міста стають засобами вирішення багатьох проблем суспільного розвитку, джерелом і ареною найбільш гострих зіткнень у суспільстві. В умовах урбанізації та росту численності населення в містах, міграційних процесів, зокрема маятникової міграції (більшість робочих місць зосереджена у великих містах), постає

проблема збільшення правопорушень, росту рівня злочинності та інших форм девіантної поведінки. Це призводить до посилення рівня безпеки у великих містах, і в першу чергу, це захист своїх помешкань. Тому останні десятиліття в багатоповерхових будинках мегаполісів створюється охоронно-контрольно-пропускна система (консьєржки, кодові замки, домофони), що в свою чергу, обмежує можливості потрапляння інтерв'юерів в ці будівлі, згідно до маршрутних та квотних листів. Тому, при організації польового етапу дослідження методом поквартирного анкетування/інтерв'ювання ми стикаємось з цією перепорою, що ускладнює процес пошуку респондентів, призводить до відхилення від заданого маршруту, збільшує час на збір первинної інформації. А це призводить до зниження якості інформації, її достовірності та валідності. В умовах науково-технічного прогресу набуває важливості оперативність отримання інформації, актуальність та своєчасність її подання.

Одним з напрямів соціологічних досліджень, за допомогою методу опитування, є вивчення громадської думки в період ведення передвиборчих кампаній. Електоральна соціологія вивчає комплекс проблем, що пов'язані з поведінкою виборців в період передвиборчих кампаній. Вона має на меті дослідження електоральних орієнтацій, аналіз факторів, що впливають на участь в виборах, мотиви, погляди, структура електорату, особливості сприйняття тих чи інших заходів, політичних лідерів та партій, ефективність рекламної кампанії та її вплив на їх позицію, побудову рейтингів/антирейтингів, прогнозування результатів виборів тощо. Специфіка електоральних опитувань полягає в тому, що вони повинні репрезентувати думку виборців, того чи іншого округу, міста, регіону, області, збір інформації повинен здійснюватися оперативно, на постійній моніторинговій основі, від початку передвиборчої кампанії до дня проведення виборів. Досвід соціологічного забезпечення виборчих кампаній свідчить, що суттєві коливання електоральних переваг можливі до дня голосування, тому дуже важливо не пропустити «здвиг останньої хвилини», про який писала Е. Ноель-Нойман. Коли, під впливом різних факторів, деякі політичні партії в останні дні перед виборами змогли змінити ситуацію щодо лідерства в передвиборчих перегонях.

Також, слід згадати про ще одне відкриття німецької дослідниці Е.Ноель-Нойман в роботі «Общественное мнение. Открытие спирали молчания», про, так

званий, ефект – «спіраль мовчання» [5]. Сутність якого полягає в тому, що більшість людей намагається уникати соціальної ізоляції, тому, коли вони бачать, що їх думка відрізняється від більшості, то вони намагаються не розкривати свої погляди. І, навпаки, ті хто ідентифікує себе з більшістю, намагаються розкривати свої погляди. Це призводить до того, що виборці на словах діють по одному, а на виборчих дільницях голосують за інших. Тобто, ми думаємо одне, говоримо друге, а робимо третє.

Серед тих, хто вніс значний вклад в соціологію виборів, не можна не згадати Дж.Геллапа. Він удосконалив деякі методичні прийоми і, перш за все, використання вибіркового методу збору соціологічної інформації в передвиборних кампаніях.

Тому, враховуючи дослідницький досвід та особливості електоральних соціологічних досліджень, на нашу думку, ефективним та альтернативним поквартирному опитуванню є метод збору соціологічної інформації – вуличне опитування. До організаційних переваг якого можна віднести оперативність, можливість швидкого отримання інформації, економічність, зменшення матеріальних та часових витрат на його організацію та проведення. Саме метод вуличного опитування дає можливість запобігти всім тим проблемам, які виникають при організації збору інформації в поквартирному, а саме досяжність респондентів, час опитування та анонімність (опитування проводиться не за місцем проживання). При цьому, вибіркова сукупність повинна відтворювати всі характеристики генеральної. Для цього ми повинні дотримуватися основного правила: кожний респондент повинен мати однакову ймовірність попасти у вибірку і бути опитаним. Соціолог не повинен опитувати спеціально відібраних людей, перших зустрічних або найбільш доступних респондентів. Вважається, що вибіркового метод – найкращий спосіб відбору типових представників генеральної сукупності. При цьому, генеральну сукупність визначають в залежності від мети дослідження, а вибірку, суто математичними методами. При дослідженні електоральних вподобань генеральну сукупність будуть складати мешканці обраної місцевості, які мають виборче право (яке настає з 18 років). Вирахована вибірка сукупність повинна репрезентувати генеральну за всіма соціально-демографічними показниками. Тобто, ми дотримуємось тих же правил формування вибіркової сукупності, що й при поквартирному опитуванні, але змінюється сам спосіб отримання інформації. Чого не

можливо досягти за допомогою найпопулярнішого сьогодні методу опитування – телефонного.

Серед головного недоліку методу опитування слід відзначити залежність від погодних умов, особливо в зимовий період. Але, вирішенням цього недоліку в великих містах є супермаркети, які розміщуються майже в усіх спальних мікрорайонах, де можливо визначити точки опитування.

Саме метод вуличного опитування дозволяє в максимально короткі терміни опитати велику кількість людей і отримати різносторонню інформацію про об'єкт дослідження. Не дивлячись на переваги та можливості, інформація, отримана в результаті проведення опитування, відображає соціальну реальність, що вивчається, лише так, як бачить її респондент в момент опитування. Тому соціологи, інтерпретуючи отримані дані, говорять про рівень ймовірності, з якою отримані дані відповідають реальності. Ми повинні розуміти, що опитування це зріз соціологічної інформації про певне соціальне явище в конкретний момент в конкретному місці. А отже, висновки, які робить соціолог-дослідник, повинні носити рекомендаційний характер, а не директивний. Слід зазначити, що це повинні розуміти, як соціологи, які проводять дослідження, так і всі ті, хто отримує соціологічну інформацію та використовує для прийняття важливих рішень.

Література:

1. Аверьянов Л.Я. Социология: искусство задавать вопросы / Л.Я.Аверьянов. – [2-е изд.]. – М.: 1998. – 357 с.
2. Вебер М. Избранные произведения / Макс Вебер; [пер. с нем.]. – М.: Прогресс, 1990. – 808 с.
3. Воспоминания о Владимире Ильиче Ленине. Сочинения: в 10 т. – М., 1969. – Т.2. – С. 36.
4. Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения: в 50 т. / Карл Маркс, Фридрих Энгельс. – [2-ое изд.]. – М.: Издательство политической литературы, 1955. – Т.19. – С. 233-240.
5. Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения: в 50 т. / Карл Маркс, Фридрих Энгельс. – [2-ое изд.]. – М.: Издательство политической литературы, 1955. – Т.2. – 592 с.
6. Нозль Э. Массовые опросы. Введение в методику демоскопии / Элизабет Нозль; [пер. с нем.]. – М.: Прогресс, 1978. – 272 с.
7. Нозль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Нозль-Нойман; пер. с нем. – М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. – 352 с.
8. Осипов Г.В. Рабочая книга социолога / Г.В. Осипов. – [4-е изд.]. – М.: Комкнига, 2006. – 480 с.
9. Технология социологического исследования (курс лекций) / Н.В.Панина. – 2-е изд. – К.: Институт социологии НАН Украины, 2001. – 277с.
10. Уйти, чтобы остаться: социолог в поле. Сборник статей. / [под. ред. В.Воронкова, Е.Чикадзе]. – СПб.: Алетейя, 2009. – 148 с.
11. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / Владимир Александрович Ядов. – [7-е изд.]. – М.: «Добросвет», 2003. – 596 с.
12. Як провести соціологічне дослідження: методичні рекомендації / [під. ред. О.М.Балакіревої, О.О.Яременка]. – К.: Державний інститут проблем сім'ї та молоді, 2004. – 264 с.