



ОПРОСНЫЕ МЕТОДЫ В ИССЛЕДОВАНИИ ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ

по материалам книги Б. З. Докторова
«От соломенных опросов к постгэллаповским
опросным методам»

Выполнили:

Бочарова Екатерина

Козаченко Ярославна, гр. 0705

Исторические предпосылки

- Обвал финансового рынка 1929 года привел к трагическим последствиям в жизни американского общества. Именно в период Великой депрессии возникла такая социальная практика как изучение общественного мнения.
- К середине 1930-х годов в американском обществе была признана необходимость изучения общественного мнения

Основные фигуры:

- Дж. Гэллп
- Э. Роупер
- А. Кроссли

«Кроссли и Роупер пришли к изучению общественного мнения благодаря стечению обстоятельств, они не готовили себя к этой деятельности, понимание того, что опросы — важнейший инструмент демократии, пришло к ним уже в процессе работы. Путь Гэллпа был принципиально иным. Гэллп в начале 1930-х годов начал обдумывать то, что через несколько лет привело его к созданию организации, занимающейся изучением общественного мнения»

Ряд видных американских исследователей рынка в принципе могли приступить к изучению общественного мнения населения и установок электората и до 1936 года.

Конечно, их сдерживала неготовность журналистского сообщества финансировать опросы. Все же, например, в 1932 году и Гэллапу, и Хейзу-мл. удалось изучить предпочтения избирателей. Хотя оба они в то время были значительно менее известными, чем Парлин, Старч, Скотт, Линч или Хурья.

Значит, имелись иные причины, и в том числе –отсутствие отчетливого видения ими смысла в подобной деятельности.

В 1936 году электоральные исследования начали Гэллап, Кроссли и Роупер. Уже через несколько лет работу в этой области проводили также Хэдли Кэнтрил и Харри Филд. Уже к концу 1940-х годов общественное мнение изучалось широким кругом специалистов.

Все же, изучение общественного мнения в США ассоциируется именно с Гэллапом.

В 2011 году Роберт Гровс (один из ведущих американских специалистов по методам опроса) выделил 3 этапа в развитии гэллаповских методов:

- ✓ Первый этап (1930-19660) – разработка базовых приемов сбора данных, а также формирование коллективов, способных проводить исследования в интересах частного бизнеса, академических проектов, правительственных организаций.
- ✓ Второй этап (1960-1990) – расширение практики использования этих приемов, усиление внимания к количественным методам в изучении установок и поведения различных групп населения
- ✓ Третий этап (1990 и далее) – ослабление внимания к традиционным методам и рост интереса к альтернативным приемам сбора данных, особенно тем, которые принимают во внимание возможности Интернета.

Характеристики

гэллаповского этапа

- Начало периода – 1936 год, когда Гэллап, Роупер и Кроссли впервые стали применять выборочные схемы опроса при изучении электоральных установок и верно предсказали победу Ф. Рузвельта.
- Переход от гэллаповского этапа к постгэллаповским технологиям – не одномоментный процесс, в разных странах этот переход имеет разные проявления, разную продолжительность.

● Научность

Научная обоснованность, следование стандартам, предъявляемым к измерительному инструментарию; *научность* подразумевает репрезентативность финальной выборки, валидность используемых шкал, продуманность процесса сбора первичной информации, адекватность приемов обработки собранных данных.

● Особая роль интервьюера при сборе первичных данных

В теоретическом плане фигура интервьюера не является главной, он лишь «соединяет» исследователя и респондента. Но в практическом отношении на фазе сбора информации роль и функции интервьюера становятся центральными, определяющими факторами процесса измерения.

К постгэллаповским следует относить опросные технологии, характеризующиеся следующими критериальными свойствами:

- Они моложе гэллаповских, являются их развитием и направлены на решение тех задач, которые не в полной мере решаемы в рамках опросных технологий гэллаповского этапа;
- Они научные, то есть в них учитываются принципы и достижения метрологии — науки о конструировании инструментов измерения, а также рекомендации и обобщения, накопленные полстерами за десятилетия использования технологий гэллаповского этапа;
- Постгэллаповские опросные технологии как измерительные цепи описываются иными функциями, нежели технологии гэллаповского этапа; причем речь идет и о новых функциональных зависимостях, и о новых переменных, или параметрах, участвующих в представлении этих функциональных зависимостей, и о новых областях задания этих функций.

Постгэллаповские методы

- ❖ Техника случайных ответов
- ❖ Опросы обогащенного общественного мнения
- ❖ Онлайн-опросы
- ❖ Киберопросы
- ❖ Вероятностные опросы

Техника случайных

ОТВЕТОВ

В конце 1960-х годов была разработана группа методов интервью, синтезирующих новую технологию опроса и новую процедуру математической обработки данных.

Суть: интервьюеры, фиксируя ответы каждого из респондентов, не знают, к какому вопросу этот ответ относится, а аналитик вычисляет распределение ответов, не имея индивидуальных ответов опрошенных.

Рассматриваемые методы создавались с целью минимизации влияния интервьюеров при опросе респондентов по сенситивным, интимным для них темам.

$$\pi = (P-1+n/N)/(2P-1).$$

Опросы обогащенного общественного мнения

Джеймсом Фишкиным обоснована концепция обогащенного общественного мнения и предложена трехэтапная технология изучения обогащенного общественного мнения (deliberative polling).

- 1** - подготовка и проведение базового опроса общественного мнения по традиционной гэллаповской схеме.
- 2**- мнения, установки участников базового опроса «обогащаются». Это делается с помощью разных приемов: все участники опроса собираются в небольшие группы для обсуждения соответствующих проблем; организуются встречи с экспертами; распространяются специально подготовленные материалы; необходимая информация направляется респондентам по электронной почте или «вывешивается» на специальных веб-сайтах и т. д.
- 3** - проводится повторный опрос; интервал между базовым и повторным опросами — от нескольких дней до полутора-двух месяцев. Финальный опрос классифицируется как измерение обогащенного общественного мнения.

Онлайновые опросы

Идея использования веб-сети в качестве инструмента сбора социологической информации обсуждалась в 1980-е годы, но реализована она была лишь в начале 1990-х. В январе 1994 года Джеймс Питков провел первый опрос пользователей электронной паутины; в котором было получено 4500 ответов и определены первые характеристики веб-аудитории.

В последние годы американским полстерам удалось создать такие схемы проведения онлайн-опросов, которые нередко превосходят по своим метрологическим характеристикам наработанную десятилетиями технологию телефонных личных интервью.

Киберопросы

Разновидность телефонного опроса. Строгое научное название – интерактивный речевой (голосовой) опрос.

Это технология компьютерного взаимодействия респондентов с системой, которая автоматически задает вопросы и воспринимает ответы; их опрашиваемый вводит с клавиатуры своего телефона. Вопрос респонденту задается не интервьюером, а воспроизводится по телефону в форме звукозаписи. Таким образом, каждый респондент слышит вопрос, произнесенный одним и тем же голосом. Достоинства метода — простота организации и низкая стоимость.

В ходе избирательной кампании 2012 года многие полстеры использовали эту технологию, наиболее известные среди них — Survey USA и Rasmussen Reports — проводили общенациональные опросы, компания Public Policy Polling специализируется в изучении избирателей штатов

Вероятностные опросы

- Метод опроса, разработанный одним из известнейших в мире центров политических исследований RAND Corporation.
- Это ежедневный онлайн-зондаж мнений членов оригинально построенной респондентской панели.
- Конструкция вопросов, используемых RAND Corporation, восходит к классическим работам по шкалированию установок и определению связей между намерениями и поведением людей в разных областях жизни — экономике, политике, образовании.

Вероятностные опросы

- Центральным в изучении поведения избирателя является вопрос о рациональности его выбора. Рациональный выбор возможен, если человек следит за политикой, информирован о проблемах и т.д. Но исследования показывают, что во многих случаях, люди не склонны к подобному принятию решений. Все это затрудняет изучение электоральных установок и прогнозирование поведения избирателей в день голосования.
- Когда избиратели уверены в своем выборе, они четко интерпретируют то, о чем их спрашивают.
- Утверждение о том, что «большинство людей не будут испытывать больших трудностей, если предложить им дать процентную оценку своего отношения к конкретной проблеме в ситуации выбора».
- Относительно несложная математическая обработка этой информации, базирующаяся на метрологическом уравнении этого опросного метода, дает возможность оценить шансы каждого из кандидатов на избрание.



Спасибо за внимание!