

Исследование общественного мнения в цифровую эпоху



Владимир ЛИТВИНОВИЧ,
начальник управления
социологических
исследований
Информационно-
аналитического центра
при Администрации
Президента Республики
Беларусь

Индустрия изучения общественного мнения в своем становлении и развитии прошла сравнительно недолгий, но насыщенный путь. Этот путь состоит из впечатляющих достижений и сокрушительных фиаско, которые объединяет желание исследователей понять настроения и ожидания людей, их глубинные установки, мотивацию поведения.

Одной из первых форм изучения общественного мнения были так называемые «соломенные опросы», которые активно применялись в США в XIX – начале XX века. В современном понимании – это опросы, проводимые по очень большому, но нерепрезентативным выборкам, без научно обоснованных методик, а сам термин содержит аллюзию на простейший способ определения направления ветра путем подбрасывания в воздух соломы [1, с. 161]. «Соломенные опросы» чаще всего организовывались газетами или журналами путем рассылки по почте своим читателям карточек с вопросами.

Несостоятельность методологии таких опросов стала очевидна на выборах президента США в 1936 году. Уже стал хрестоматийным пример, когда журнал *The Literary Digest* провел исследование, разослав 10 млн анкет по адресам, взятым из телефонных

справочников и регистрационных списков номерных знаков автомобилей. В итоге сделанный на основании 2 млн вернувшихся анкет прогноз о результатах президентских выборов сбылся с точностью до наоборот [2, с. 439]. Ошибка исследователей заключалась в некорректной процедуре формирования выборочной совокупности. Следует отметить, что телефон и автомобиль в те времена являлись показателем достатка. Соответственно в выборке респондентов, основанной на данных о владельцах телефонов и автомобилей, доминировали более состоятельные граждане, которые придерживались определенных политических взглядов, отличных от электоральных установок бедной части населения.

В это же время, еще за месяц до начала опроса *The Literary Digest*, американский исследователь общественного мнения Дж. Гэллуп опубликовал сообщение, что предстоящий опрос журнала и сделанный на его основе прогноз будут ошибочными [1, с. 162]. Кроме того, Дж. Гэллуп, в отличие от *The Literary Digest*, точно спрогнозировал победителя президентской кампании. Данные выводы он сделал при помощи метода «личного опроса относительно небольших групп, полученных в результате научно обоснованной выборки из электората» [3, с. 147]. Это и дальнейшие исследования Дж. Гэллупа внесли существенный вклад в формирование выборочных опросов – способа изучения общественного мнения, при котором на базе суждений небольшого числа представителей определенной социальной группы, выбранных по специаль-

ОБ АВТОРЕ

ЛИТВИНОВИЧ Владимир Михайлович.

Родился в 1983 году в г. Вилейка Минской области.

Окончил Белорусский государственный университет (2005).

С 2005 по 2006 год работал преподавателем истории в Вилейском государственном сельскохозяйственном профессиональном лицее. С 2006 года – директор Вилейского районного образовательно-интеллектуального центра, начальник отдела по делам молодежи Вилейского райисполкома. С 2008 года – специалист, начальник управления социологических исследований Информационно-аналитического центра при Администрации Президента Республики Беларусь.

Автор около 15 работ в области прикладной социологии.

Сфера научных интересов: методы изучения общественного мнения, методика организации и проведения телефонных опросов, математическая обработка и анализ данных, методы моделирования и прогнозирования социальных процессов.

ной методике, репрезентируются установки всей группы целиком (например, населения страны). Одним из примеров выборочных опросов является личное интервью по месту жительства респондентов (face-to-face). Его смысл заключается в беседе один на один интервьюера и респондента, при которой выясняются интересующие исследователей вопросы и фиксируются полученные ответы.

Последующее развитие событий доказало работоспособность гэллаповских идей, а используемые методы получили признание в профессиональной среде и, начиная со второй половины XX века, стали активно использоваться по всему миру, демонстрируя высокую точность. Например, с 1936 по 2012 год в США прошли 20 президентских электоральных кампаний, в 16 из них исследовательская структура Дж. Гэллапа не только точно предугадала победителя, но и в подавляющем большинстве случаев правильно (в рамках статистической погрешности) назвала итоговые результаты участников выборной гонки [4].

В Беларуси проведение исследований, направленных на изучение мнения населения, началось во второй половине 1960-х годов. Этот процесс развивался в рамках деятельности высших учебных заведений (в первую очередь БГУ), АН БССР и промышленных предприятий (заводская социология). После обретения республикой независимости также стали появляться негосударственные социологические и маркетинговые структуры, которые занимаются изучением общественного мнения с помощью различных исследовательских инструментов, однако преобладающим методом остается личное интервью по месту жительства респондентов, так называемые поквартирные опросы.

Кризис опросных технологий

На рубеже XX–XXI веков в профессиональной среде социологов все чаще стали появляться критические высказывания в отношении опросных технологий, а некоторые специалисты даже заговорили об их кризисе (в первую очередь это относится к методу личного интервью) [5; 6; 7]. Замечания социологов-практиков касались нарушения репрезентативности выборки вследствие снижения доступности респон-

дентов при проведении массовых опросов. Одной из причин этого было серьезное увеличение числа отказов граждан от участия в интервью. Значительно усложнился и процесс «физического» доступа к респондентам: в результате произошедших изменений в образе жизни человека – начиная от банального появления дверей с кодовыми замками и заканчивая ростом мобильности населения – это стало крайне проблематичным. Кроме того, среди претензий к традиционным опросным методам называют высокую стоимость полевого этапа исследования, низкую скорость сбора данных, фальсификации среди интервьюеров и сложности при контроле их работы. Указанные проблемы опросных технологий для Беларуси в настоящее время характерны только частично: отечественный рынок социологии и маркетинга далек от насыщения, исследователи еще «не надоели» белорусам «своими» опросами, и граждане без особых проблем соглашаются на участие в интервью, особенно в малых городах и сельской местности. В то же время вполне очевидно, что Беларусь столкнется с обозначенными проблемами в сфере изучения общественного мнения в недалекой перспективе.

И, наконец, у всех опросных методов существует важный системный недостаток – используемые технологии фиксируют не истинное мнение (или реальное поведение) респондентов, а декларируемое. Например, на вопрос о том, какие телепередачи респондент смотрел на прошлой неделе, он называет те, что помнит (хотя может и забыть), и те, которые сам хочет отметить (при этом может умышленно скрыть или исказить некоторую информацию).

Как следствие, в том числе и вышеназванных проблем, все чаще стали появляться сообщения о неточности результатов опросов. Например, при избрании мэра г. Москвы в сентябре 2013 года крупнейшие социологические службы не смогли правильно спрогнозировать ни явку избирателей, ни результаты голосования, в то время как команда одного из кандидатов (А. Навального), где не было профессионалов по изучению общественного мнения, максимально точно предсказала итоги выборов.

Преодоление обозначенных выше ограничений традиционных опросных технологий возможно несколькими путями.

Во-первых, для повышения качества собираемой информации при проведении социологического исследования наряду с количественными методами (опросами) используются и качественные (фокус-группы), которые дают возможность эффективнее выяснить мотивацию и глубинные установки респондентов. Во-вторых, в настоящее время в мировой практике изучения общественного мнения для повышения достижимости респондентов широкое распространение получают так называемые комбинированные опросы (mixed-mode surveys), когда часть выборки опрашивается, например, с помощью личного интервью, часть – с помощью телефонных опросов. Однако наиболее перспективное решение – активное внедрение в процедуры сбора и обработки социологических данных современных информационно-коммуникационных технологий (ИКТ).

Одним из главных итогов развития информационных технологий, оказавшим существенное влияние на методологию измерения общественного мнения, является сеть Интернет, которая, по всей вероятности, в будущем станет основной площадкой функционирования общественного мнения. Специфика коммуникации в Интернете (электронный формат, относительность времени и расстояний и др.) и в целом развитие ИКТ вносят кардинальные коррективы в методологию измерения общественного мнения: появляется возможность фиксировать и анализировать реальные мнения и действия респондентов, а не декларируемые; упрощается доступ исследователя к респонденту, в большинстве новых методов сбора социологической информации нивелируется роль посредника – интервьюера. Немаловажно также, что существенно сокращается время и стоимость проведения исследований. Кроме того, в несколько раз увеличивается объем собираемых и анализируемых исследователями данных: электронный формат коммуникации дает возможность собирать самый широкий спектр разнообразных данных, что позволило специалистам ввести для их обозначения специальный термин «большие данные» (big data). Кардинально изменились подходы к обработке и анализу результатов опросов. Современное программное обеспечение, основанное на передовом математическом аппарате, позволяет исследователю в про-

цессе работы использовать различные виды анализа данных, применять методы моделирования, делать прогнозы.

Все перечисленные выше изменения приводят к повышению достоверности проводимых замеров общественного мнения и, соответственно, объективности выводов и предложений, подготовленных на их основе.

Эволюция методов опроса

В настоящее время для изучения общественного мнения специалистами активно используются разнообразные исследовательские методы с применением современных информационно-коммуникационных технологий.

Например, телефонное интервью с помощью компьютера (САТІ) предполагает проведение по каналам телефонной связи (как стационарной, так и мобильной) устного опроса респондента и фиксацию интервьюером его ответов с применением специальных аппаратных устройств и программного обеспечения. Использование САТІ позволяет значительно сократить сроки сбора информации, снизить финансовые затраты, улучшить контроль за работой интервьюеров и в целом повысить качество собираемых данных. Этот метод был востребован в исследовательской практике специалистов по изучению общественного мнения США, некоторых европейских государств в 1980–1990 годах, и с распространением мобильной телефонной связи его значимость снова актуализировалась.

В последние годы в связи с массовым появлением, низкой стоимостью портативных компьютеров (планшетов с сенсорным экраном) и мобильного Интернета широкое распространение получил такой способ сбора данных, как личное интервью с помощью компьютера (САРІ). Проведение беседы интервьюера с респондентом предполагает фиксацию ответов в электронном формате, а не на бумаге, как при традиционных опросах. После ввода вся информация агрегируется на сервере и мгновенно становится доступна для обработки. При использовании САРІ применяется специальное программное обеспечение, которое дает возможность интервьюеру не только зачитывать с экрана компьютера необходимые вопросы и варианты ответов, вводить

полученные данные, но и демонстрировать для респондентов визуальную информацию (фото, видео, аудио), вести аудиозапись беседы. Для контроля качества работы интервьюера можно задействовать ресурсы геолокации.

Через сеть Интернет организуются онлайн-опросы (CAWI). В большинстве случаев в глобальной информационной среде создается специальный ресурс (сайт), на котором размещается анкета с интересующими исследователя вопросами, а ссылка на этот ресурс распространяется по адресам электронной почты либо размещается на других сайтах. Данный метод характеризуется сравнительно низким процентом откликов, в связи с чем он применяется для исследования относительно небольших достаточно однородных сообществ (в первую очередь профессиональных) [6, с. 59]. В то же время при высоком уровне использования Интернета населением отдельных государств возможно проведение репрезентативных национальных опросов. Для повышения эффективности использования CAWI создаются так называемые онлайн-панели – специальные группы респондентов, объединенные какими-либо общими характеристиками (например, медицинские работники), которые предварительно дали согласие на участие в опросах.

Необходимо отметить, что вышеназванные методы, несмотря на все свои очевидные преимущества, не позволяют преодолеть одно из главных ограничений опросных методов – субъективность респондентов. В то же время современные технологии дают возможность изучать фактическое, а не декларируемое поведение людей. Эти методы, по всей вероятности, в среднесрочной перспективе составят основу исследовательского инструментария индустрии изучения общественного мнения.

Распространенным методом сбора данных о телевизионной аудитории является пиплметрия, в большинстве случаев реализующаяся в виде аппаратно-программного комплекса, который позволяет фиксировать информацию о просматриваемых телепередачах, времени их просмотра и соотносить ее с социально-демографическими характеристиками респондентов. Аппаратная часть представляет собой специальный прибор (пиплметр), подключаемый ко всем телевизорам домохозяйства, и пульт управления, с

помощью которого респонденты (участники панели) регистрируют момент начала и окончания просмотра телевизора. Собранные пиплметром информация с помощью программного обеспечения передается на сервер, где агрегируется и подвергается дальнейшей обработке [8]. Полученные таким образом данные отличаются высокой степенью точности по сравнению с опросными или дневниковыми методами. В то же время не исключены и искажения. Так, критику специалистов вызывают репрезентативность выборки (участники панели, согласившиеся установить за определенную компенсацию пиплметры у себя дома, – чаще всего семьи с низким материальным достатком), а также то, что респонденты могут забывать следовать всем необходимым инструкциям, тем самым искажая собираемые данные.

Одним из видов портативных измерений медиапотребления является user-centric панель, с использованием технологии Audio-Signature, которая с 2012 года активно внедряется Всероссийским центром изучения общественного мнения. Эта технология реализуется в виде специального приложения, которое устанавливается на смартфоны респондентов – участников панели. По условиям измерения смартфон всегда должен находиться рядом с респондентом во включенном состоянии. Специальное программное обеспечение по фрагменту аудиосигнала вычисляет «его «сигнатуру», которая содержит определенные интегральные параметры этого фрагмента. Далее эти сигнатуры сравниваются с эталонными, и степень совпадения свидетельствует о факте телесмотрения» [9]. Возможности данной технологии позволяют изучать предпочтения респондентов как телевизионные, так и радио, учитывая отложенный просмотр, фоновое и внедомашнее телесмотрение, в том числе через Интернет.

Анализ статистики посещения интернет-сайтов дает возможность выяснить пользовательские предпочтения в глобальной Сети. С помощью специального программного обеспечения (счетчик статистики сайта) с высокой степенью точности можно определить популярность того или иного ресурса – число уникальных посетителей за любой период времени. Кроме того, счетчики статистики позволяют детально проследить за

поведением пользователя на сайте: какие страницы ресурса и сколько раз посещал, сколько на это потратил времени, какие действия при этом осуществлял (движение курсора мыши, нажатие кнопок), с помощью каких программ (браузеры) и аппаратных устройств (компьютер, планшет, телефон) осуществлялся вход на сайт. Наиболее распространенными и функциональными счетчиками статистики являются Яндекс-метрика, Google analytics, Liveinternet.

Одним из самых молодых и перспективных методов измерения общественного мнения является контент-анализ социальных медиа (социальные сети, блоги, микроблоги, форумы). На сегодняшний день абсолютное большинство интернет-пользователей зарегистрированы в социальных сетях и используют эти ресурсы для общения с друзьями и коллегами, получения новостной информации, развлечения. Например, результаты социологических исследований показывают, что свои страницы в социальных сетях имеют 80 % белорусских пользователей Интернета [10, с. 111]. Миллионы участников социальных сетей по всему миру добровольно афишируют свои личные данные (фамилию, имя, дату рождения, место проживания и т.д.), свои пристрастия и увлечения, круг своего общения и родственные связи. Специальное программное обеспечение (агрегаторы больших данных) позволяет осуществлять контент-анализ высказываний и комментариев пользователей в социальных медиа: собирать и накапливать большие массивы информации по интересующей проблематике; определять тональность сообщений; выявлять на ранней стадии новые тренды интернет-среды и проводить мониторинг существующих тенденций; строить на основании собранной информации прогностические модели [11].

Использование метода контент-анализа социальных медиа для измерения общественного мнения показало хорошие результаты при прогнозировании итогов электоральных кампаний в странах с высоким уровнем проникновения Интернета. Например, за день до выборов президента Франции 6 мая 2012 года, на основании упоминания кандидатов в Twitter, был сделан прогноз итогов голосования: Ф. Олланд – 52,6 %, Н. Саркози – 47,4 %. Официальные результаты практически не отличались от

прогнозных: Ф. Олланд – 51,6 %, Н. Саркози – 48,4 % [12].

Результатом качественно нового типа методов сбора социологической информации, позволяющего зафиксировать все действия человека с некоторыми видами электронных устройств, являются транзакционные данные. В большинстве случаев они выступают побочным продуктом какой-либо человеческой активности: покупка с помощью кредитных карт, телефонных звонков, трафика общественного транспорта, карт лояльности и многого другого. Часто эта информация персонифицирована и позволяет соотносить предпочтения респондентов в различных сферах с их социальными демографическими характеристиками. Явное преимущество транзакционных данных в том, что, во-первых, они фиксируют фактическую активность респондентов, а во-вторых, описывают практически всю генеральную совокупность, а не маленькую часть как при опросах [6, с. 64].

Результаты контент-анализа социальных медиа, транзакционные и административные данные (информационные каталоги, создаваемые государственными органами или в их интересах – сведения о налогоплательщиках, о пересечении государственной границы и т.д.) являются примером так называемых больших данных. На сегодняшний день не существует строгого и общепринятого определения этого явления, но в самом общем смысле под большими данными понимаются структурированные и неструктурированные данные огромных объемов, а также подходы и методы их обработки. Big data принято характеризовать тремя V (volume, velocity, variety) – большой объем, большая скорость, большое разнообразие [13]. Большие данные – это результат оцифровывания действий каждого человека и всего человечества вместе. На протяжении всей жизни человек оставляет множество электронных следов – оплачивая электронным проездным услуги общественного транспорта, пользуясь ресурсами Интернета, путешествуя по миру, рассчитываясь кредитной карточкой и т.д. В результате образуются огромные массивы структурированной и неструктурированной информации, для обработки которой необходимы специальные методы. Так, для анализа big data используются различные приемы, в том числе совокупность мето-

дов, объединенная общим названием data mining (дословно – добыча данных, или интеллектуальный анализ данных). Data mining включает в себя разнообразные способы классификации, моделирования и прогнозирования: деревья решений, искусственные нейронные сети, некоторые виды статического анализа (регрессионный, кластерный, факторный) и т.д. С одной стороны, использование big data позволяет лучше понять различные общественные процессы, повысить точность прогнозов, рационализировать принятие управленческих решений, с другой стороны – остро возникает проблема эффективного применения этой информации, грамотной ее обработки и интерпретации, подготовки специалистов и необходимой инфраструктуры для работы с большими данными.

Красноречивый пример эффективности применения новых подходов в изучении общественного мнения (в том числе методов моделирования и прогнозирования) – последние выборы президента США в 2012 году. На протяжении всей избирательной кампании два основных кандидата (Б. Обама и М. Ромни) имели практически равную поддержку среди населения и прогнозы специалистов о результатах предстоящего голосования различались. Например, уже упоминавшаяся исследовательская компания Gallup предсказывала победу М. Ромни. Наиболее точный прогноз сделал независимый аналитик Н. Сильвер, который правильно указал победителя в 50 штатах США и пророчил общую победу Б. Обаме. Прогнозы Н. Сильвера основывались на математической агрегации результатов тысяч разнообразных социологических опросов с учетом времени их проведения, размера выборки и авторитетности проводившей их службы. После специальной математической обработки больших объемов данных высчитывалась вероятность избрания того или иного политика, которая в абсолютном большинстве случаев оказывалась точной [14].

Таким образом, проведенный анализ истории и методологии изучения общественного мнения показывает, что инструменты исследования ценностных ориентаций, установок и потребностей граждан являются динамичными, перманентно совершенствующимися технологиями, которые за прошедшие два столетия в своем становлении и развитии эволюционировали от

«соломенных опросов» до электронной фиксации мнений и действий респондентов.

Сегодня, в эпоху господства информационно-коммуникационных технологий, появляются новые возможности для более точного и объективного изучения общественного мнения. Благодаря внедрению ИКТ в опросные методы, сокращаются сроки проведения исследований, снижается их стоимость, а самое главное – появляется возможность изучать фактическое, а не декларируемое поведение респондентов. В то же время для эффективного использования новой методологии изучения общественного мнения необходимо детальное понимание ее особенностей, исчерпывающее знание всех преимуществ и ограничений. Это, в свою очередь, станет возможным после масштабной опытной апробации новых методов и широкого обсуждения их специфики в профессиональной среде. ─

ЛИТЕРАТУРА

1. Кудрявцева, Н.Ф. «Опрос, который изменил опросы» / Н.Ф. Кудрявцева // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. – № 87. – С. 160–167.
2. Добренков, В.И. Методы социологического исследования / В.И. Добренков, А.И. Кравченко. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 768 с.
3. Докторов, Б.З. Джордж Гэллуп. Биография и судьба / Б.З. Докторов. – Калуга: Полиграф-Информ, 2011. – 260 с.
4. Election Polls – Accuracy Record in Presidential Elections [Electronic resource] // Gallup, Inc. – Mode of access: <http://www.gallup.com/poll/9442/election-polls-accuracy-record-presidential-elections.aspx>. – Date of access: 13.11.2014.
5. Паниотто, В. Кризис в методах опроса и пути его преодоления / В. Паниотто, Н. Харченко // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2012. – № 1. – С. 3–19.
6. Терещенко, О.В. Перспективы количественной методологии / О.В. Терещенко // Социология. – 2011. – № 1. – С. 55–67.
7. Savage, M. The Coming Crisis of Empirical Sociology / M. Savage, R. Burrows // Sociology. – 2007. – Vol. 41 (5). – P. 885–899.
8. Описание исследования [Электронный ресурс] // TNS Россия, Media & Custom Research. – Режим доступа: <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/tv/national-and-regional/description>. – Дата доступа: 14.11.2014.
9. Работа на панели [Электронный ресурс] // Всероссийский центр изучения общественного мнения. – Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=269&uid=113710>. – Дата доступа: 14.11.2014.
10. Республика Беларусь в зеркале социологии: сб. материалов социол. исслед. за 2012 год / В.О. Дашкевич [и др.]; под общ. ред. Л.Е. Криштаповича. – Минск: Бизнесофсет, 2014. – 124 с.
11. Компания PalitrumLab [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://palitrumlab.ru/>. – Дата доступа: 14.11.2014.
12. Прогноз выборов в Венесуэле: новые технологии исследования социальных медиа [Электронный ресурс] // Всероссийский центр изучения общественного мнения. – Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=270&uid=113889>. – Дата доступа: 14.11.2014.
13. Couper, M. P. Is the Sky Falling? New Technology, Changing Media, and the Future of Surveys [Electronic resource] / M. P. Couper // Survey Research Methods. – 2013. – Vol. 7, № 3. – Mode of access: <https://ojs.ub.uni-konstanz.de/srm/article/view/5751/5289>. – Date of access: 14.11.2014.
14. Fivethirtyeight [Electronic resource]. – Mode of access: <http://fivethirtyeight.blogs.nytimes.com/>. – Date of access: 14.11.2014.