|  |  |
| --- | --- |
|  | **АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ**  **ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ** |
| **Научно-исследовательский институт**  **теории и практики государственного управления** |

**ПРОВЕДЕНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ** **СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ** **В** **РАБОТЕ РЕСПУБЛИКАНСКИХ И МЕСТНЫХ** **ОРГАНОВ УПРАВЛЕНИЯ**

В средствах массовой информации все чаще можно встретить апеллирование к различным социологическим данным. На них ссылаются в ходе дискуссий, при анализе конкретной ситуации и др. Зачастую ими спекулируют, некорректно используют, искажают результаты мониторинга.

**В случае возникновения необходимости проведения социологического исследования силами работников республиканских и местных органов управления** (то есть при условии отсутствия возможности заказать его в исследовательской структуре) **необходимо обратиться за консультацией к профессиональным социологам** (по выбору метода сбора данных, построении выборки и т.д.).

Также **к профессиональным социологам следует обращаться при наличии сомнений относительно корректности работы с результатами замеров общественного мнения** (в том числе в части доверия исследовательской структуре, понимания методологии исследования и используемых методик, правильности интерпретации полученных данных).

Анализ полученных данных с использованием соответствующих методик позволяет принимать эффективные управленческие решения.

***Социологическое исследование:*** ***задачи, функции, классификация***

**Задачи**, решаемые с помощью социологических исследований:

– изучение мнения целевой аудитории о текущем положении дел в той или иной сфере и выявление перспективных направлений ее совершенствования;

– оценка уровня доверия конкретной организации/структуре, оценка ее деятельности;

– выявление наиболее оптимальных каналов работы с определенной целевой аудиторией;

– установление лидеров мнений для конкретной целевой аудитории;

– определение поведенческих установок и ценностных ориентаций целевой аудитории;

– тестирование информационных сообщений, разработанных рабочей группой, перед их распространением на предмет приемлемости содержания, формата и т.д.

Социологическое исследование выполняет следующие **функции**:

– изучение реального состояния социальной ситуации, социальных феноменов и процессов;

– определение факторов, воздействующих на социальные явления и процессы;

– выявление тенденций развития общественных отношений;

– создание базы данных для обоснования социальных проектов и программ, принятия управленческих решений;

– оценка эффективности реализации принятых управленческих решений;

– анализ и обобщение социального опыта;

– содействие выработке практических рекомендаций по преодолению слабых сторон социальной практики;

– контроль за состоянием дел в различных сферах социальной жизни;

– информирование о вопросах социальной жизни;

– формирование общественного мнения.

Социологические исследования можно классифицировать по ряду оснований.

**По глубине проработки проблемы** исследования могут быть:

– разведывательными. Это наиболее простой вид социологического анализа, который охватывает небольшие изучаемые совокупности, строится на упрощенной программе и сжатом инструментарии;

*Инструментарий –* *методический документ, с помощью которого осуществляется сбор первичной социологической информации (например, анкета, бланк интервью, гайд).*

– описательными. Итогом его проведения является целостное, комплексное представление об изучаемом явлении или процессе, а также его структурных элементах. Такое исследование строится на детально составленной программе исследования и хорошо проработанном инструментарии;

– объяснительными (аналитическими). Это наиболее глубокий вид социологического анализа. Целью такого исследования выступает не просто описание структурных элементов изучаемого явления или процесса, но и выяснение причин, лежащих в его основе и определяющих характер, распространенность, остроту и т.д.

**По географическому охвату** социологические исследования классифицируются на

– международные;

– национальные;

– региональные;

– локальные.

**По степени охвата источников данных:**

– сплошные – охватывают всех носителей необходимых сведений (т.е. охват всей генеральной совокупности);

– несплошные – охватывают отобранных носителей необходимых сведений (т.е. охват части генеральной совокупности элементов).

**По частоте проведения** исследования бывают разовыми и повторными. Цель проведения разовых исследований заключается в получении информации об объекте, который замеряется в статике в определенный момент времени, повторных – в получении информации об объекте и его развитии, в получении сравнительных данных.

Среди повторных исследований можно выделить волновые (проводятся с определенным интервалом времени – например, ежеквартально или раз в полгода, раз в год) и непрерывные (проводятся на постоянной основе).

Повторные исследования целесообразно проводить по одному и тому же инструментарию с целью прямого сравнения полученных данных в разные моменты времени.

**По используемым методам сбора данных** исследования классифицируются на количественные и качественные.

Количественные – исследования, в которых изучается большая группа людей, а данные в дальнейшем анализируются с помощью статистических методов. Например, анкетный или дневниковый опрос, стандартизированное интервью. Исследователями формулируются вопросы и предлагаются варианты ответа. Результаты представляются в процентном соотношении, могут быть рассчитаны определенные коэффициенты и индексы.

Качественные – исследования, основанные на малых выборках и предназначенные для более глубокого понимания проблемы (например, глубинное интервью, фокус-группа, диада, триада). Цель таких исследований – формулирование ряда гипотез, которые могут объяснить качественную, содержательную сторону исследуемых явлений. Следовательно, исследователей интересуют развернутые ответы респондентов, которые не «зажаты рамками» предложенных вариантов ответа. Данные, полученные в ходе проведения качественных исследований, статистически не анализируются.

Отдельно необходимо упомянуть такие методы, как наблюдение и контент-анализ, которые в зависимости от поставленных задач могут быть отнесены к количественной или качественной методологии.

Выбор того или иного вида социологического исследования зависит от цели и задач исследования, материальных, трудовых, временных ресурсов исследователей, особенностей целевой аудитории и др.

***Методы сбора социологических данных.*** ***Опрос***

При проведении социологических исследований используются различные методы (т.е. способы, приемы) сбора, обработки, анализа информации.

К основным методам сбора информации относятся опрос, анализ документов, наблюдение, эксперимент.

Выбор в пользу того или иного метода сбора данных напрямую зависит от цели и задач исследования, изучаемой проблемы, объекта исследования и непосредственно влияет на достоверность полученных результатов.

Каждый метод сбора данных имеет свои разновидности и свою специфику, свои преимущества и недостатки.

**Наиболее распространенным методом сбора социологических данных является опрос.** Это «метод непосредственного или опосредованного сбора первичной информации в социологическом исследовании, предусматривающий устное или письменное обращение исследователя к определенной совокупности людей с вопросами, связанными с целями и задачами исследования, регистрацию и статистическую обработку полученных ответов, их последующую теоретическую интерпретацию».

**По составу аудитории опросы** бывают индивидуальными (социолог опрашивает одного респондента) и групповыми (социолог опрашивает сразу несколько респондентов). **По специфике взаимодействия исследователя с респондентом** – очные (предполагают взаимодействие «лицом к лицу») и заочные (коммуникация опосредована – например, телефонный или интернет-опрос).

**По степени формализации** опросы классифицируются на формализованные (относятся к количественным исследованиям, инструментарий содержит вопросы, расположенные в строгой последовательности, с конкретными вариантами ответа; процедура сбора данных единообразна) и неформализованные (относятся к качественным исследованиям, конкретная схема проведения опроса отсутствует, т.е. в рамках проводимого интервью респондент имеет возможность высказать развернутые суждения по исследуемой проблематике).

**По форме проведения** опросы делятся на две большие группы:

1)анкетный опрос, при котором инструментарий (анкета) вручается респонденту для самостоятельного заполнения. По способу распространения анкет такой опрос бывает раздаточным (исследователь лично вручает анкету респонденту), почтовым (анкета высылается для заполнения почтой), прессовым (анкетирование, осуществляющееся посредством периодической печати), интернет-опросом;

2)социологическое интервью, основанное на очной либо заочной беседе исследователя с респондентом по определенной тематике.

Анкетный опрос и социологическое интервью имеют как достоинства, так и недостатки (таблица 1).

**Таблица** **1**

**Анкетный опрос и социологическое интервью:** **достоинства и недостатки**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Достоинства | Недостатки |
| **Анкетный опрос** | Массовость (опрос охватывает большое количество респондентов).  Оперативность.  Универсальность (организация анкетного опроса возможна практически по любым социальным проблемам).  Высокая степень анонимности и конфиденциальности.  Высокая формализуемость результатов.  Минимизация влияния исследователя на опрашиваемого.  Сокращение нагрузки на опросную сеть. | Сбор преимущественно количественных данных.  Наличие проблемы «языкового барьера», т.е. сложности с пониманием вопросов респондентом и полученных ответов социологом.  Наличие проблемы с качеством полученных данных (отсутствие контроля процесса заполнения анкеты анкетерами способно привести к пропускам в ответах респондентов при заполнении анкеты, к несамостоятельности выбора варианта ответа и т.п.).  В ряде случаев (например, при почтовых, онлайн и прессовых опросах) – низкий возврат/процент заполнения анкет. |
| **Социологическое интервью** | Возможность сбора как количественных (стандартизованное интервью), так и качественных (глубинное интервью, фокус-группа) данных.  Чуткий, гибкий процесс сбора социологических данных, позволяющий получить максимум информации. Наличие возможности уточнять мнение респондента.  Корректность заполнения инструментария, т. к. ответы записываются интервьюером со слов респондента (отсутствие пропусков в бланке интервью, уверенность в отсутствии внешнего влияния на ответы респондентов); возможность записи беседы и проверки качества работы интервьюера. | Бо́льшая трудозатратность исследования в сравнении с анкетным опросом.  Необходимость наличия большого штата специально обученных интервьюеров для оперативного получения информации.  Важность обеспечения анонимности беседы, создания условий полной конфиденциальности ситуации опроса.  Наличие «эффекта интервьюера», связанного с влиянием интервьюера на качество получаемых от респондента данных. |

Отдельным видом опроса является ***социометрический опрос*** – метод сбора данных, применяемый при исследовании межличностных отношений внутри коллектива, определении его неформального лидера, степени сплоченности сотрудников, их дифференциации по формальным и неформальным, эмоциональным и рациональным, деловым и ролевым взаимоотношениям, а также для оценки этих отношений.

***В зависимости от того, кто принимает участие в исследовании (т.е. от уровня компетентности респондентов)***, опросы могут быть массовыми (опрашивается население республики), экспертными (подразумевает сбор мнений высококвалифицированных специалистов), специализированными, затрагивающими ограниченную группу людей (сотрудники компании, посетители конкретной поликлиники и т.п.).

***По месту проведения*** – опросы по месту жительства респондента, по месту его работы или учебы, уличные, в точках продаж, в местах большого скопления людей (например, аэропорт, вокзал), «экзитпол» (на выходе из избирательных участков среди граждан, осуществивших голосование).

Вышеперечисленные виды опросов могут применяться как отдельно друг от друга, так и в совокупности.

***Интернет-опрос***

В настоящее время все большую популярность приобретают интернет-опросы.

Самые ранние социологические исследования посредством сети Интернет проводились с помощью электронной почты. Этот метод является наиболее простым и универсальным: составляется анкета и рассылается по заранее составленному списку электронных адресов. Респондент заполняет анкету (выбирает цветом или обозначает каким-либо другим способом выбранный им вариант ответа, пишет ответ в свободной строке) и отправляет ее обратно по электронной почте исследователям.

При проведении интернет-опросов исследователи чаще всего обращаются к сервисам для проведения опросов, или конструкторам опросов. Ими являются Anketolog, Examinare, SurveyMonkey, SurveyGizmo, Survio, Testograf, Oprosso. В основном, использование такого программного обеспечения осуществляется на платной основе. Бесплатные возможности у сервисов, как правило, тоже есть, но довольно скромные.

Для проведения интернет-опросов исследователи могут обращаться к Google Формам и Яндекс Формам – онлайн-сервисам для создания форм обратной связи, онлайн-тестирований и опросов. Их возможности не так широки, как у платных сервисов, однако создание анкеты является интуитивно понятным и технически доступно даже непрофессиональному исследователю, а собранная информация отображается мгновенно.

При этом важно понимать, что Интернет – лишь способ взаимодействия исследователя и респондента. По-прежнему актуальными продолжают оставаться вопросы правильного составления инструментария, корректного построения выборочной совокупности, обработки и анализа полученных данных, их распространения на большие социальные группы.

Выделяют две основные группы интернет-опросов:

1) опросы, основанные на невероятностной выборке (например, развлекательные опросы; опросы на основе самоотбора респондентов, а также панели, созданные из самостоятельно зарегистрировавшихся в качестве участников опроса добровольцев);

2) опросы, основанные на вероятностной выборке (например, опрос респондентов из предварительно зарекрутированных групп интернет-пользователей).

**Интернет-опрос чаще всего используется, когда:**

– исследования касаются каких-то острых или чувствительных тем (доход, состояние здоровья, интимные отношения и т.п.) и сохранение анонимности является принципиальным вопросом участия респондентов,

– тематика исследований связана с Интернетом, современными технологиями,

– объект исследований – труднодоступные категории населения,

– имеется необходимость использования медиа материалов – видеосюжетов, аудиозаписей, изображений

– исследование охватывает труднодоступную аудиторию (например, эмигрантов, известные деятели культуры, крупные предприниматели и т.д.).

Сегодня все чаще **интернет-опросы проводятся, когда есть необходимость оперативно получить информацию**. Для ускорения процесса сбора данных исследователи обращаются к онлайн-панелям либо к такому средству привлечения респондентов для участия в опросе, как ривер-сэмплинг.

*Онлайн-панель –* *это постоянно формирующееся и обновляющееся сообщество людей (база данных людей), давших согласие на участие в онлайн-исследованиях, проводимых компанией-владельцем панели.*

*Ривер-сэмплинг –* *методика проведения онлайн-исследований, когда респонденты берутся не из базы данных (панели), а привлекаются в режиме реального времени среди пользователей интернета конкретно под данный опрос.* *Приглашение к участию в опросе пользователи получают через баннеры на сайтах, а также объявления в социальных сетях.*

Как и любой вид опроса, интернет-опрос имеет как сильные стороны, так и недостатки (таблица 2).

**Таблица** **2**

**Интернет-опрос:** **достоинства и недостатки**

|  |  |
| --- | --- |
| Достоинства | Недостатки |
| Относительно низкие материальные и трудовые затраты  Оперативность проведения исследования  Автоматическая письменная фиксация ответов  Автоматизированная обработка анкет, контроль за выполнением квотного задания  Упрощенная достижимость определенной категории респондентов (например, молодежи, холостяков)  Большая готовность респондентов участвовать в опросе: чувствуют себя более комфортно, нет необходимости взаимодействовать с посторонним человеком (особенно важно становится в условиях неблагоприятной эпидемиологической обстановки), заполнение анкеты в удобное время и т.д. | Неполный охват населения Интернетом  Недостаточно высокий уровень компьютерной культуры населения (в первую очередь – лиц пожилого возраста)  Отсутствие непосредственного контакта с респондентом и вызванная этим сложность его идентификации  Возможность нарушения конфиденциальности  Сложность организации исследования: поиск возможности исключения недостоверных ответов и способов повышения мотивации участия потенциальных респондентов в исследовании |

Принимая решение о проведении исследования методом интернет-опроса, важно взвесить все «за» и «против».

**Анализ социологических данных**

Анализ социологических данных необходим для выработки и принятия управленческих решений, понимания современных общественных процессов, а также при подготовке информационных и аналитических материалов.

При этом **важно учитывать:**

– **противоречивость общественного мнения, возможность его переориентации с одной точки зрения на другую;**

– **недопустимость принятия решения, руководствуясь исключительно общественным мнением** – следует ориентироваться на комплексную информационную подготовку;

– **возможные манипуляции социологическими данными** («информационные провокации»).

**Основными проявлениями «информационных провокаций» являются:**

1) опросы, проводимые фейковыми организациями-«однодневками»;

2) использование ангажированных вопросов и вариантов ответа (подталкивающих к определенному ответу);

3) некорректная интерпретация данных в СМИ;

4) некорректная подача данных в СМИ.

Главная задача социологических организаций-«однодневок» заключается в **распространении недостоверной информации**, противоречащей социальным реалиям и официальным данным.

Как правило, СМИ подхватывают эти сведения и тиражируют, не вдаваясь в методологические подробности таких «исследований».

*Например, на выборах Президента Республики Беларусь 2010* *года агентство эффективных коммуникаций INSIDE (Россия) проводило так называемый «экзитпол» на 20-ти* *избирательных участках в* *гг.* *Минске, Бресте, Витебске и Лиде.* *Впоследствии агентство заявило, что* *«неофициальный экзитпол был дипломной работой».*

Другим инструментом манипуляции общественным мнением является **использование в анкетах, бланках интервью** формирующих вопросов (то есть **вопросов, «наталкивающих» респондентов на определенный ответ**). Пример: вопрос «Что делать с лицами, противозаконно проникшими на территорию вашей страны? Выселять обратно или узаконивать их незаконное проникновение?», формулировка которого подталкивает к ответу «выселять» в связи с акцентом на наличие проблем с законом у этих людей.

При этом **на формирование общественного мнения может оказать влияние** не только формулировка вопроса, но и **предложенные варианты ответа**. Так, в перечень вариантов преднамеренно может быть заложено ограниченное число позиций с целью накрутки отдельных оценок.

Возможны ситуации с **некорректным переносом результатов исследований на более широкую группу населения**.

*Например, в некоторых белорусских интернет-изданиях была опубликована информация о том, что «не более 1 %* *жителей страны считают, что проходящая в стране пенсионная реформа затеяна в интересах обычных граждан.* *Абсолютное же большинство уверено, что государство и чиновники в очередной раз одурачили народ».* *К сожалению, далеко* *не все обратили внимание на то, что опрос был проведен Республиканским негосударственным профсоюзом только среди своих активистов, общая численность которых на момент опроса составляла порядка 2000 человек. Таким образом, перенос результатов опроса на все население страны был неправомерен.*

Важным навыком при работе с социологическими данными является умение правильно подавать первичную информацию. Однако периодически в СМИ встречаются примеры **некорректной подачи социологических данных**.

*К примеру, ряд российских интернет-изданий опубликовал следующую информацию, ссылаясь на опрос «Левада-Центра»:* *«Среди тех, кто называет себя православными, но храмов не посещает, противников аборта оказалось намного больше (35 процентов), чем среди тех, кто следует церковным канонам (16 процентов)».* *Анализ исходных данных, размещенных на официальном сайте «Левада-Центра», показал, что ситуация была противоположной, а ошибка в тексте вызвана некорректной работой автора с первичной социологической информацией.*

Учитывая возможные манипуляции социологической информацией, **при работе с результатами замеров общественного мнения нужно знать**:

– **кто и когда провел социологическое исследование**. В первую очередь это касается исследований по общественно-политической тематике. Так, в целях упорядочения проведения социологических опросов, относящихся к республиканским референдумам, выборам Президента Республики Беларусь, депутатов Национального собрания Республики Беларусь и общественно-политической ситуации в стране, повышения их научной достоверности и объективной оценки общественного мнения, а также опубликования результатов таких опросов Совет Министров Республики Беларусь в 2002 году постановил создать **Комиссию по опросам общественного мнения при Национальной академии наук Беларуси** (далее – Комиссия). Исследовательская структура, желающая проводить замеры общественного мнения по вопросам общественно-политической ситуации в стране, республиканских референдумов и выборов, должна пройти аккредитацию в Комиссии и получить соответствующее свидетельство;

*По состоянию на 1* *января* *2023 г.* *имеют аккредитацию* *Комиссии:*

1. Аналитический центр EcooM OOO «Медиафакт-Эко»;

2. ЗАО «МедиаИзмеритель»;

3. Институт социологии Национальной академии наук Беларуси;

4. Минское областное УП «Информационное агентство «Минская правда»;

5. Молодежная лаборатория социологических исследований при Совете Республиканского союза общественных объединений «Белорусский комитет молодежных организаций» (РСОО «БКМО»);

6. Научно-исследовательский институт теории и практики государственного управления Академии управления при Президенте Республики Беларусь;

7. Отдел социологических исследований и информационно-аналитической работы КУП «Информационное агентство «Могилевские ведомости»;

8. Социологическая лаборатория Гомельского государственного технического университета имени П.Сухого;

9. Центр социологических и политических исследований Белорусского государственного университета;

10. Центр социологических исследований научно-исследовательской части Международного университета «МИТСО»;

11. Центр социально-гуманитарных исследований Белорусского государственного экономического университета.

– **какой метод был использован**, его достоинства и недостатки  
(в том числе ограничения);

– **кто был опрошен**, то есть какова была выборочная совокупность и как респонденты были зарекрутированы в исследовательский проект;

– **допустима ли экстраполяция полученных данных на генеральную совокупность;**

– **как были сформулированы вопросы, и какие варианты ответов были предложены;**

– **были ли допущены нарушения логики в выводах.**

За исключением последних трех пунктов, все прочие сведения обязаны быть приведены в новостной (научной) публикации, составленной по результатам какого-либо исследования. При возникновении каких-либо сомнений относительно работы с социологическими данными следует обращаться за консультацией к профессиональным социологам.

***Справочно:***

*Профессиональную подготовку* *социологов в Республике Беларусь* *осуществляют:*

*– Белорусский* *государственный* *университет;*

*– Белорусский* *государственный* *экономический* *университет;*

*– Гродненский* *государственный* *университет имени Янки Купалы;*

*– Могилевский* *государственный* *университет имени* *А.А.Кулешова.*