
ТЕСТИРОВАНИЕ ВОПРОСОВ

В.Б. Звоновский
(Самара)

ТЕСТИРОВАНИЕ ВОПРОСОВ О «МАТЕРИАЛЬНОМ ПОЛОЖЕНИИ»

Статья посвящена тестированию вопросов, касающихся оценок материального положения самих респондентов, их ближайшего окружения, населения региона и россиян в целом. На основе идей когнитивного анализа инструментария исследования рассматриваются интерпретации слов, используемых респондентами в вопросах. Тестирование осуществлялось методом группового фокусированного интервью.

Ключевые слова: методология, когнитивный анализ вопросника, тестирование вопроса, материальное положение, метод фокус-групп, коммуникативная адекватность.

Адекватность интерпретации собранной в ходе проведения массовых опросов информации традиционно является одной из главных проблем в социологической практике. Ее решение связано в свою очередь с трудностями когнитивного анализа инструментария исследования [см., например, 1; 2; 3; 4]. Отсутствие должного внимания к таким проблемам давно стало предметом острой критики как внутри социологического сообщества [5], так и со стороны околопрофессиональной публицистики [6, с. 331].

Владимир Борисович Звоновский – кандидат социологических наук, председатель правления Фонда социальных исследований. Тел.: (846) 229-67-33 (многоканальный). E-mail: Zvb@fond.sama.ru.

Зачастую в публикациях по результатам исследований интерпретация респондентом смысла вопросов исследователя в целом и отдельных лексических единиц их составляющих, в частности, остается вне какого-либо обсуждения. По умолчанию считается, что социолог использует такие слова и такие вопросы, которые могут быть более или менее однозначно истолкованы респондентами. В инструментарий исследователь вкладывает собственные представления и установки о структурах индивидуального и массового сознания.

Проблема коммуникативной адекватности может быть рассмотрена в различных контекстах. Нас интересует лишь один из них: восприятие и понимание респондентами слов, участвующих в их повседневной коммуникации и деятельности. Были выбраны те из них, которые чаще других используются в различных инструментариях либо некритично, либо их смыслам в сознании респондентов приписывается чрезмерно однозначный характер¹.

В рамках подготовки вопросника для измерения *индексов потребительских настроений* населения Самарской области по методике Мичиганского университета (США)² Фонд социальных исследований (г. Самара) тестировал целый ряд вопросов, традиционно³ используемых в таких измерениях. У нас возникли определенные подозрения и предположения относительно адекватности/неадекватности исследовательских представлений трактовкам респондентами ключевых слов, составляющих текст формализованного интервью. Заметим, что по результатам тестирования происходила коррекция инструментария, а содержание дискуссий позволило впоследствии уточнить отдельные положения отчета по исследованию.

¹ Анализ смыслов термина «доход», используемого в так называемой «паспортчике» практически каждого опроса, приводится, например, в [8].

² См. <http://www.sca.isr.umich.edu/>

³ Формулировки вопросов в данном исследовании сохраняются в практически неизменном виде с 1946 г. (<http://www.sca.isr.umich.edu/documents.php?c=i>).

Тестирование вопросов проводилось методом фокусированного группового интервью в июне 2005 г. Всего было проведено 3 фокус-группы с жителями г. Самара, группы дифференцированы по возрасту (18-34 лет, 35-55 лет, старше 55 лет), внутри групп – по полу, образованию и социально-профессиональному статусу. Основные характеристики групп приведены в табл. 1. Выбор определялся тем, что в групповых дискуссиях по общим вопросам, не имеющим профессиональной специфики, участники, принадлежащие к одному поколению, быстрее и проще находят коммуникативный контакт и имеют примерно одинаковый тезаурус.

Таблица 1

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ В ГРУППАХ ПО ПОЛУ И СТАТУСУ

Возрастная группа	Женщины	Мужчины	Статус
18-34 лет	4	4	4 – студенты, 1 – домохозяйка, 3 – работающие
35-55 лет	4	4	7 – работающие, 1 – пенсионер
Старше 55 лет	4	4	2 – работающие, 6 – пенсионеры

Существуют противоречивые мнения относительно возможности использования метода фокус-групп для тестирования вопросов анкеты. Одни авторы критически оценивают возможности групповых дискуссий, рекомендуя совмещать их с другими методами [7, с. 57]. Другие полагают, что фокус-группы дают вполне надежную и полезную информацию [9], а совмещение с когнитивным интервью не дает новой информации, а только дублирует материал, полученный в группах [10, с. 19]. Что касается отечественной практики, то нам неизвестны примеры тестирования вопросов посредством фокус-групп.

В нашу задачу не столько входил поиск наилучшей формулировки вопроса¹, сколько мы стремились понять, о чем именно размышляет во время ответа на тот или иной вопрос респондент и, особенно, какие именно источники информации он использует для того, чтобы дать ответ на конкретный вопрос. В распространенной четырехшаговой схеме ответа (шаг 1 – понимание вопроса, шаг 2 – поиск адекватной информации, шаг 3 – вынесение суждения, шаг 4 – формулирование ответа) нас более всего интересовали первые два. Перед началом интервью участники самостоятельно заполняли тестируемую анкету, а затем в процессе группового интервью под руководством модератора обсуждали сами вопросы анкеты, их понимание, а также содержательный смысл ответов на них.

«Материальное положение» и его семантическое окружение

Словосочетание «материальное положение», пожалуй, чаще других используется исследователями в массовых опросах. Распределение ответов на соответствующие вопросы является одним из ключевых для анализа количественных результатов таких опросов. Его интерпретация респондентами во многом определяет содержание их ответов на другие вопросы. В случае, когда вопросы о материальном положении стоят в самом начале интервью, респондент получает некую «установку», у него формируется представление о теме опроса в целом и, соответственно, отношение к содержанию последующих вопросов. То, что понимает респондент под «материальным положением», становится фоном интервью, и в его ходе он будет учитывать то самое «материальное положение», о котором он задумался в начале беседы.

¹ В этом смысле мы следовали «совету» С. Садмена и Н. Бредберна, которые утверждают, что лучший способ найти формулировку вопроса – заняться плагиатом [11, с. 128].

Приведем общий список тестируемых вопросов.

Вопрос № 1. Как Вы полагаете, Ваше материальное положение (Вашей семьи) по сравнению с тем, каким оно было в прошлом году, улучшилось, ухудшилось или осталось прежним?

Вопрос № 2. Как Вы полагаете, изменилось материальное положение большинства жителей нашей области в последние 12 месяцев – улучшилось, ухудшилось или осталось прежним?

Вопрос № 3. Как Вы полагаете, в ближайший год изменится жизнь большинства россиян: улучшится, ухудшится или останется примерно такой же, как сейчас?

Вопрос № 4. Как Вы полагаете, как изменится экономическая ситуация в России в ближайший год: улучшится, ухудшится или останется примерно такой же, как сейчас?

Вопрос № 5. Как Вы полагаете, нынешние условия жизни в нашей области лучше, хуже или примерно такие же, как и в целом по стране?

Вопрос № 6. Как Вы полагаете, в настоящее время отчего в большей мере зависит Ваше материальное положение: от Вас самих (Ваших собственных усилий, квалификации, трудолюбия) или не зависящих от Вас причин (общей ситуации в стране, го-роде, случайного стечения обстоятельств, удачи, начальства, чиновников и пр.)?

Рассмотрим результаты тестирования *первого вопроса*. Участники трех групп разделились практически на две совокупности в зависимости от того, как они понимают выражение «материальное положение» и к какому полюсу акцентирования – «дохода» или «расхода» – склоняются. Причем эти совокупности сформировались по их *статусно-возрастной* специфике.

В первую из них входят респонденты молодого и среднего возраста, преимущественно имеющие работу и, соответственно, доход, уровень которого они могут определять сами (менять работу, искать дополнительную работу и т.д. в отличие от пенсионеров, чей доход в большинстве случаев регламентирован государством).

Условно респондентов этой совокупности можно назвать «*сильноресурсными*», к основным ресурсам которых можно отнести возраст, экономическую активность, образование или опыт работы. Вторая совокупность – пенсионеры и работники бюджетных организаций зрелого возраста. Их отличие – депривированность¹ и отсутствие индивидуальных ресурсов, они *с ограниченными ресурсами, слаборесурсные*.

Такую дифференциацию (совокупное влияние занятости и возраста) обнаруживают и другие исследователи, тестирующие вопросы о материальном благополучии. Например, в источнике [8, с. 105] отмечается, что работа и возраст являются ведущими компонентами представлений респондента об индивидуальном материальном положении.

В этих рассматриваемых совокупностях наблюдается и гендерная специфика. Женщины чаще всего принадлежали к слаборесурсной совокупности, являлись либо пенсионерами, либо работающими в бюджетных организациях. Среди пенсионеров женщин больше вследствие как более раннего их выхода на пенсию, так и существенно большей продолжительности жизни. Женщины также чаще всего работают врачами, учителями, мелкими клерками в государственных, т.е. бюджетных учреждениях.

Обратимся к различиям в трактовке словосочетания «материальное положение» в этих выделенных совокупностях респондентов.

Сильноресурсные. Для подавляющего большинства этой совокупности (молодых и зрелых) «*материальное положение*» – это «*доходы*», которые обуславливают их потребительское поведение. Прежде всего это «*доходы*», затем – это то, что можно купить на эти доходы, и, наконец, сравнение этих возможностей в динамике:

¹ Под депривированностью имеется в виду относительный недостаток, прежде всего, материальных ресурсов. Но этот недостаток может быть следствием депривированности и в более широком смысле.

«Материальное положение – это доход в первую очередь. А во вторую – те товары, которые можно на этот доход приобрести» (Валерий, 40 лет, в/о, преподаватель в институте¹).

При этом подчеркивается именно динамика потребительских возможностей, а не динамика дохода:

«Мне кажется, что материальное положение – это, прежде всего, доход, расходы бывают разными у всех» (Андрей, 32 года, с/о, продавец).

Респонденты обосновывали свой ответ, приводя в пример конкретные факты наращивания или, напротив, сокращения потребительского потенциала своей семьи:

«Меньше брать денег у родителей. Они стали на меня меньше тратить. А я стала на себя больше тратить. Поэтому улучшилось» (Таня, 21 год, студентка).

«Сейчас подумываю о том, чтобы ребенка в более престижный садик отдать. Жена поедет в отпуск. В прошлом году мы не могли себе этого позволить» (Захар, 22 года, с/тех, нефтеперевозки).

«Я отметила, что осталось практически таким же. Немного увеличилось за счет доходов мамы и папы. И немного уменьшилось оттого, что я сейчас не работаю. То есть у меня нет никакого: ни постоянного, никакого заработка» (Наталья, 23 года, неоконченное в/о, студентка).

Заявленный приоритет динамики потребительских возможностей ограничивает возможности сравнения материального положения в количественном выражении. Тем не менее, при оценке собственно динамики респонденты используют именно динамику количественных показателей дохода:

«В этом году повысили зарплату, жене повысили зарплату, у меня еще появилась вторая работа... ощутимо в деньгах» (Толя, 26 лет, с/тех, водитель).

¹ В ссылках на респондентов использованы следующие сокращения: в/о – высшее образование, с/о – среднее, с/тех – среднетехническое, с/с – среднеспециальное.

«Я имел в виду доход по работе, у меня он улучшился, увеличился» (Андрей, 32 года, с/о, продавец).

Основным индикатором для оценки динамики материального положения для респондентов молодого и среднего возраста выступает именно *доходная* часть семейного бюджета. *Уровень доходов* (личных, родительских, супруга и т.д.) для участников групп – определяющий индикатор при оценке собственного *потребительского статуса*. Динамика именно этого показателя служит основанием для оценки изменения собственного материального положения.

Уровень расходов (инфляция, повышение цен на основные жизненные потребности – ЖКХ, продукты, бензин и т.д.) у высоко-ресурсных респондентов не столь актуален. Во-первых, если говорить о «молодежной» части этой совокупности, то ее представители не так тесно сталкиваются с повседневными расходными статьями – самостоятельно не ведут домашнее хозяйство, самостоятельно не платят за квартиру и т.д. Во-вторых, в силу определенного набора ресурсов (образование, специальность, возраст и т.д.) у них присутствует ориентация на наращивание доходной части, что не позволяет расходам исчерпать (в динамике) доход.

Такая ориентация становится очевидной, если анализировать ответы респондентов, где они прогнозируют изменение своего материального положения в будущем (через год):

«Я написал, что немного улучшится... Если поднимут зарплату, будет хорошо» (Захар, 22 года, с/тех, нефтепервозки).

«Я ответила, что немного улучшится... Родители постараются увеличить доходы» (Таня, 21 год, незаконченное в/о, студентка).

«У меня улучшится. Пока здоровье есть, буду работать, есть руки, есть голова, меньше будем спать, больше будем вкалывать» (Толя, 26 лет, с/тех, водитель).

Активная позиция в наращивании доходной составляющей семейного бюджета, ориентация на увеличение собственного потребительского потенциала служат основанием оптимизма

респондентов с набором значимых социальных ресурсов (возраст и образование, а в группе молодых – это еще и отсутствие негативного профессионального опыта: не сталкивались с поисками работы, не теряли работу и т.д.). Осознание этих ресурсов позволяет им строить благоприятные прогнозы по увеличению уровня доходов своей семьи.

Слаборесурсные. Понятие «материальное положение» для этой совокупности в первую очередь связано с представлением о возможности семьи покрыть *обязательные повседневные* расходы. Это обусловлено тем, что пенсионеры и бюджетники прилагают большие усилия для контроля именно «расходной» части (экономика, отказ от некоторых потребительских наименований или их замена), поскольку доход, определенный государством (пенсия или зарплата бюджетников), в глазах респондентов выглядит недостаточным по размеру и малоизменяемым во времени:

«Я думаю тоже что хуже, я работаю на производстве, нам зарплату прибавляют раз в 3-4 года, муж тоже работает на муниципалитете, им тоже зарплату не повышают, а цены растут на все» (Евгения, 59 лет, в/о, инженер).

«Квартплата стала большая, и мы стали жить хуже, пенсию нам мало добавили» (Анатолий, 59 лет, в/о, пенсионер).

«Написал, что улучшилось, потому что я решил поставить счетчики на воду, на газ, и сократилось у меня на газ в три раза» (Сергей, 45 лет, в/о, сотрудник Госуниверситета).

При этом индивидуальные возможности повысить личные доходы исключаются как нечто не то, чтобы предосудительное, но точно не правильное, не правое:

«Мы с мужем оба бюджетники, и поэтому, насколько нам прибавили зарплату, на столько больше мы ее и получаем, левого дохода у нас нет» (Светлана, 51 год, с/с, медик).

В результате преимущественно негативная оценка изменения своего материального положения обуславливает склонность к индивидуальному пессимизму среди пенсионеров и бюджетников:

«Я думаю, что останется таким же, потому что даже если я буду зарабатывать больше, то инфляция все будет съедать» (Саша, 53 года, пенсионер).

Низкая экономическая активность переносит видение собственного материального благосостояния в «затратную» плоскость. Особенностью повседневного потребительского поведения «пенсионеров-бюджетников» становится в большей степени поиск путей *оптимизации расходов* (новые статьи экономии, отказ от профессиональных потребительских услуг: «сделай сам» и т.д.), нежели стратегии поиска дополнительных источников доходов¹. В этом смысле можно говорить об адаптации негативной, вынужденной, обуславливающей депривацию и пессимизм.

На основе анализа восприятия респондентами словосочетания «материальное положение» можно сделать следующий вывод. Основаниями для оценки респондентами динамики собственного благосостояния служат показатели его потребительского потенциала – конкретные товары или услуги, которые он может (или не может) приобрести. Рост этого потенциала (самооценка возможности приобрести тот или иной товар или услугу) воспринимается как улучшение «материального положения», а сокращение – как ухудшение.

Материальное положение «окружения»

Рассмотрим результаты тестирования *второго* и *третьего* из перечисленных выше вопросов. В массовых опросах часто возникают вопросы о том, как изменилось материальное положение большинства жителей в регионе, области (вопрос № 2) и каковы перспективы в динамике благополучия жителей страны в целом (вопрос № 3).

¹ Как впоследствии показали результаты массового опроса, часть пенсионеров и бюджетников вполне активна в поиске дополнительных источников доходов (государственные и муниципальные субсидии и льготы, дополнительная трудовая занятость). И в этом смысле они не относятся к слабонересурсной совокупности.

Можно предположить, что если ретроспективная и перспективная оценки собственного благосостояния базируются на более или менее конкретных индикаторах потребительского потенциала, соотношении семейных расходов и доходов, то представления о благосостоянии «большинства жителей области» и, тем более, страны в целом формируются и через непосредственный опыт, и под влиянием ближайшего социального окружения, и характера профессиональной деятельности, и СМИ.

«Жители области» – это, прежде всего, «окружающие», находящиеся в более или менее непосредственном контакте с респондентом: родственники, соседи, сослуживцы, друзья и знакомые. Основанием оценки положения «окружающих» оказывается личный повседневный опыт, социальные связи респондента. Типичные примеры ответов, подтверждающие это:

«Я имела в виду людей, которые живут вокруг меня – мои друзья и знакомые. У меня соседи копейку на Опель поменяли» (Толя, 26 лет, с/тех, водитель).

«И никто машины не поменял, не купил ничего.... И про себя тоже так думаешь...» (Галина, 45 лет, с/с, администратор).

«Я написал, осталось таким же. Ну, прежде всего, сужу по тем людям, которых я вижу... Как-то незаметно стало по ним, что они стали намного лучше жить» (Евгений, 59 лет, в/о, инженер).

С одной стороны, оценка «большинства жителей области» – это по преимуществу оценка окружающих, ближайшей к респонденту социальной среды, в которую он погружен непосредственно, соотнося их потребительское поведение своему. При этом в основном подразумевается наблюдение за потребительским поведением окружающих (подключение к спутниковому телевидению, покупка автомобиля). Родственники или иные корреспонденты из других населенных пунктов также поставляют респонденту информацию по телефону, по почте и т.д. Но это, скорее, исключение, чем правило.

С другой стороны, образ «жители области» в качестве объекта оценки складывается из СМИ, где на таких социальных группах,

как пенсионеры, бюджетники, бомжи и т.д., фокусируется внимание общества как полюсе социального неблагополучия. При обсуждении большинство участников постоянно упоминали эти группы, широко представленные в информационном пространстве и при этом позиционированные как «население».

Респонденты ссылались на пенсионеров, выступивших в роли главных героев многочисленных акций протеста против монетизации льгот, прошедших в Самаре и других городах России в январе 2005 г.:

«Когда речь заходит о материальном положении большинства жителей, сразу ассоциации с пенсионерами большие, чем с кем-то другим» (Вера, 55 лет, в/о, экономист проектного института).

СМИ являются значимым источником информации о ситуации в больших социальных общностях:

«В принципе и из телевизора ... Вот по телевизору смотришь, все жалуется на материальное благосостояние, я из этого исходила» (Наташа, 50 лет, в/о, врач).

«Бывает, скажут, что повысили зарплату бюджетникам. А на следующий день, что льготы военнослужащим убрали» (Анатолий, 59 лет, в/о, пенсионер).

Социальные группы, о благосостоянии (или отсутствии) которых сообщают СМИ, физически удалены от жизненного пространства респондента (например, находятся в другом населенном пункте или вообще в другом регионе). Вместе с тем, и физически близкие к респонденту (те же пенсионеры, живущие по соседству, или бомжи, которых респондент видит каждый день) социально от него удалены. Тем самым СМИ сообщают респонденту информацию о тех социальных группах, представления о которых у него более чем расплывчаты. Тогда и сведения о положении «большинства жителей области» могут различаться в зависимости от источника, а в групповом измерении обнаруживаются противоречия.

Крайняя размытость выражения «большинство жителей области» затрудняет анализ данных исследования: кого имел в виду

респондент – свое непосредственное социальное окружение (скорее всего, свою социальную группу) или некое «виртуальное» общество, оценку положения которого он, чаще всего, получает уже в готовом виде через СМИ? Другими словами, что лежит в основе оценки – отрефлексированный повседневный опыт или опыт привлеченный, косвенный, сформированный, в основном, в СМИ?

Как показали результаты обсуждения, два источника сведений о «жителях области» как раз и выводят индивида на некий уровень абстракции, где эти две оценки соотносятся и интегрируются в одну (степень соотношения у разных социальных групп позволит определить количественное исследование). Близкое «большинство окружающих» и далекое «жители области» складываются в некую общность, в оценке которой сочетаются и личный опыт индивида, и воздействие СМИ. Можно сказать, что СМИ *корректируют* повседневный опыт индивида, смещая его в более «удаленную» сферу. СМИ «выводят» индивида за рамки его социальной группы, формируя представление о других группах, в коммуникацию с которыми он повседневно не включен.

Когда речь идет о социально удаленных, хотя возможно и физически близких, группах, например, бомжах, то респондент может игнорировать учет их положения при общей оценке ситуации, опираясь на сложившийся непосредственный опыт взаимодействия с другими социальными группами (пенсионерами, бюджетниками). При необходимости учета физически удаленных групп (например, жителей других населенных пунктов) респондент вынужден опираться на информацию, доставляемую по каналам социальной коммуникации.

Соответственно, можно предположить, что в вопросе об изменении материального положения большинства жителей области оценка респондента основывается преимущественно на личном повседневном опыте в отношении тех социальных групп, в которые он включен, а в отношении физически удаленных социальных групп – соотносится с медийными сообщениями.

В доказательство можно привести результаты фокус-групп, когда респонденты обсуждали положение «россиян в целом». Вопросы о «россиянах» вызвали значительное затруднение: респонденты в большинстве своем опирались на данные СМИ и давали преимущественно нейтральные ответы:

«На той информации, которую мы получаем из СМИ. Разрозненные данные, которые потом в картинку превращаются» (Андрей, 32 года, с/о, продавец).

«Ну какие-то статистические данные, уровень жизни, потребительская корзина, что-то из новостей» (Сергей, 45 лет, в/о, сотрудник Госуниверситета).

«Трудно судить. Я не очень разбираюсь» (Галина, 45 лет, с/с, администратор).

Для оценки «материального благополучия россиян в целом» в отношении жителей других российских регионов респонденты привлекают преимущественно информацию из СМИ. Оценка же материального положения земляков оказывается в большей степени лично окрашенной («пропущенной» через себя и свое ближайшее социальное окружение), носит более самоидентификационный характер, нежели оценка благосостояния жителей страны в целом.

Оценка материального положения больших социальных групп

Оценка материального положения россиян в перспективе вызвала у респондентов определенные трудности. В основании суждений участников групп были преимущественно сообщения СМИ, составляющая личного опыта существенно ослаблялась. Значительная часть «ответственности» за будущее они возлагали на государственную власть, Президента и правительство в первую очередь:

«...с нашим правительством.... За отсутствием стабильности. И то, что наш президент к авторитарному режиму возвращается. Сложно делать прогнозы».

«Потому что это обозримое будущее, а что с нами через пять лет будет, не знаем».

Тем не менее, респонденты довольно четко идентифицировали себя с россиянами в целом, не считая, что динамика их личного благополучия может отличаться от динамики благополучия жителей страны. В вопросе перспективной оценки материального положения жителей страны они опирались преимущественно на собственные ресурсы в контексте внешних политических, экономических и других изменений.

Возникающие трудности в ответах были связаны с временными рамками прогноза, который должны были сделать респонденты. Предлагалось оценить, как изменится материальное положение россиян в двух случаях: через один год и через пять лет:

«Стандартно, краткосрочный период всегда легче... 5 лет вообще тяжело.... А вдруг какая-то революция? То девальвация, то еще что-то» (Нина, 44 года, в/о, педагог – временно не работает).

«Мне ... проще было на год. Это ведь еще зависит от обстановки в мире. Даже американцы – не известно, что у них дальше будет происходить, китайцы тоже ядерную бомбу строят. Все надо учитывать» (Захар, 22 года, с/тех, нефтеперевозки).

Приведенные высказывания принадлежат молодым и зрелым, преимущественно экономически активным респондентам. Пенсионеры в своих суждениях (по краткосрочному и долгосрочному прогнозам) больших различий не видят:

«Одинаково: что на пять лет, что на год» (Саша, 53 года, пенсионер).

Это вполне объяснимо, поскольку для пенсионеров будущее выглядит более предопределенным, чем для других возрастных групп: их материальное благосостояние в любом случае зависит от государства, роль же внутренних индивидуальных ресурсов (например, здоровье) невелика. Представители экономически активной, сильноресурсной совокупности респондентов могут существенно варьировать своими возможностями по улучшению материального

благополучия в зависимости от изменения внешней среды, что в какой-то степени затрудняет долгосрочный прогноз.

Еще одним примечательным аспектом в восприятии респондентами основных вопросов инструментария было отношение к словосочетанию «экономическая ситуация» (вопрос №4). В подавляющем большинстве случаев оно ассоциировалось с макроэкономическими показателями (ВВП, безработица, инфляция и т.д.), крупными субъектами народного хозяйства и ресурсами страны (промышленные предприятия, полезные ископаемые). Это не вполне согласуется с тем, как экономическую ситуацию латентно понимали респонденты при трактовке понятия «материальное положение россиян».

По сути мы имеем два различных вопроса – в нашем случае № 3 и № 4. Один является оценкой ситуации, в которой находятся рядовые россияне – потребители (в контексте измерения потребительских настроений). Другой отражает оценку, скорее, производителей продукции, да и то далеко не всей. Поэтому было принято решение в целях измерения потребительских настроений использовать вопрос № 3.

Сравнительная оценка условий жизни в области

Обратимся к еще одному из тестированных вопросов (вопрос № 5) о сравнительной оценке условий жизни в регионе и в стране в целом. Для большинства респондентов независимо от возраста основанием для сравнения оказался личный опыт – непосредственный (поездки по другим регионам) или транслированный ближайшим окружением (через родственников и знакомых):

«Я был в Восточной Сибири».

«По рассказам знакомых в Москве».

«У меня родственники ... в Ульяновске».

«Мне ... рассказывали про южные области».

«Я был в Тюмени» и пр.

На сообщения СМИ в качестве источника информации о жизни в других регионах ссылались лишь один-два респондента:

«Мы смотрели передачу [о] Кряж[е] (пригород Самары)».

«По телевизору показывают, что в Москве, Питере лучше».

Вероятно, это связано с тем, что СМИ не предоставляют информацию, на основании которой респондент может или хочет составить мнение о жизни в *других регионах*. Он опирается либо на личный опыт непосредственного сравнения, либо на информацию от тех, кто такой опыт имеет, либо на коммуникацию с жителями других регионов (очную или заочную).

Индикаторами этих сравнений чаще всего становятся вполне определенные потребительские цены, уровень зарплат, качество предоставляемых услуг, в том числе коммунальных, и т.д.:

«Я принимала во внимание уровень цен, состояние подъездов, низкая занятость». *«Там замерзают целые города»* (Наташа, 50 лет, в/о, врач).

«Цены умеренные в Чувашии по сравнению с нашими, хлеб у нас очень дорогой» (Толя, 26 лет, с/тех, водитель).

«У нас есть работа, там ее нет, зарплаты у нас выше» (Вера, 55 лет, в/о, экономист проектного института).

«Стоимость на проезд, стоимость на квартплату, стоимость одеться хорошо и красиво» (Наталья, 28 лет, в/о, педагог).

Оказывается, что стоимость хлеба и колбасы или то, как одеваются жители, важнее в повседневном смысле, чем какое-нибудь стихийное бедствие в каком-то отдельном регионе, о котором передают СМИ. Это в известной степени противоречит сделанному выше выводу о том, что об индикаторах благосостояния людей, физически удаленных от респондента, например, «россиян», он судит по информации СМИ. Вероятно, СМИ являются лишь одним из каналов информации, на основе которой респонденты формируют свои оценки материального положения больших социальных групп. С ним вполне удачно конкурирует и собственный непосредственный опыт респондентов, а также при-

влеченный опыт людей, входящих в их ближайшее социальное окружение.

Локализация ответственности

К числу вопросов о *материальном положении* относится и то, как респонденты локализируют ответственность за свое материальное благосостояние. Тем самым определить важный фактор потребительского поведения, значимость влияния «*внешних обстоятельств*» и внутренних ресурсов, оценить социальные установки респондентов. В этой связи рассмотрим результаты тестирования вопроса № 6: «*Как Вы полагаете, в настоящее время от чего в большей мере зависит Ваше материальное положение: от Вас самих (Ваших собственных усилий, квалификации, трудолюбия) или не зависящих от вас причин (общей ситуации в стране, городе, случайного стечения обстоятельств, удачи, начальства, чиновников и пр.)*».

Вопрос не вызвал значимых затруднений у респондентов – внешние и внутренние обстоятельства достаточно четко различались. В сознании респондентов представления о факторах, определяющих уровень их благосостояния, достаточно закреплены.

Практически все участники фокус-групп к внутреннему «*Я-ресурсу*» отнесли: здоровье, образование, профессиональный опыт (наличие профессии), личностные качества (трудолюбие, коммуникабельность, наглость, умение экономить и т.д.), экономическую инициативность (желание подработать). Отвечая на вопрос, респонденты делали упор на наличие или отсутствие тех или иные аспектов «*Я-ресурса*», либо на их соотношение.

К выделяемым внешним обстоятельствам относятся: «случай-удача»; деятельность правительства (законодательство), поскольку она регламентирует уровень расходов, соответственно, имеет прямое отношение к материальному благосостоянию части жителей; экономическая ситуация (приводился в пример дефолт 1998 г.); другие специфические обстоятельства (респондент приводил при-

мер больной матери, за которой вынужден ухаживать и выбирать определенный график работы).

Возрастной фактор практически не играл роли при определении внутренних и внешних факторов (исключение составили пенсионеры, для которых важно, например, умение экономить или делать что-то своими руками).

Обсуждение вопроса № 6 в фокус-группах выявил некоторое противоречие в сознании респондента относительно внешних и внутренних факторов, присущее экономически активным респондентам. Пенсионеры четко разграничивают свои возможности (экономить, делать что-то самому и т.д.) и обстоятельства, от которых они непосредственно зависят (размер пенсии, стоимость коммунальных услуг и другие цены и т.д.). Экономически же активные респонденты, одновременно выделяя и оценивая высоко такие важные для себя внутренние ресурсы, как образование, профессионализм, позволяющие самостоятельно обеспечивать материальное благосостояние, к внешним обстоятельствам отнесли такие факторы, как наличие вакансии, особенности рабочего места (начальство, тип предприятия и т.д.). В понимании респондентов это менее контролируемое и независимое от человека обстоятельство.

Тем не менее, важно не то, что реально контролирует сам респондент и на какие обстоятельства своей жизни он влиять не в силах, а то, каковы его индивидуальные представления о соотношении внутренних ресурсов и внешних обстоятельств. По этой причине формулировка вопроса № 6 представляется адекватной исследовательской задаче – измерении готовности респондента опираться на внутренние ресурсы или полагаться на то или иное стечение внешних обстоятельств, на которые он повлиять не в состоянии.

На основании вышеизложенного, можно сделать следующие выводы:

1. Проведенное тестирование вопросов показало, что респонденты интерпретируют выражение «материальное положение» в

целом адекватно намерениям исследователей. Различные группы респондентов имеют собственные семантические пространства, их ответы детерминированы соотношением смыслов слов, используемых в инструментарии. «Материальное положение» понимается как соотношение «доходов» и «расходов».

2. В случае оценки материального положения физически близких, но социально далеких групп населения, респонденты строят свое мнение на основе массовой социальной коммуникации, в первую очередь, СМИ. В случае физически далеких, но оцениваемых как аналогичные собственной, типа «населения других регионов страны», они опираются на немассовую, межличностную коммуникацию – через собственные наблюдения и ближайшее окружение. В случае больших общностей, таких как «россияне в целом», респонденты почти полностью «переключаются» на информацию массмедиа, отказывая себе в генерализации непосредственных данных о себе, ближайшем окружении и информации из других регионов.

3. Использование групповых дискуссий для тестирования вопросов даже в случае длительного многолетнего их применения в реальных исследованиях, как и тестирование вообще, расширяет границы интерпретируемости количественных данных и позволяет проводить более глубокий и разносторонний анализ собранной информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Методы сбора информации в социологическом исследовании / Отв. ред. В.Г. Андреенков, О.М. Маслова. М.: Наука, 1990. С. 64–90. Кн. 1.
2. *Аверьянов Л.Я.* Искусство задавать вопросы: Заметки социолога. М.: Московский рабочий, 1987.
3. *Погосян Г.А.* Метод интервью и достоверность социологической информации. Ереван: Изд-во АН Арм. ССР, 1985.
4. *Мягков А.Ю.* Вопросные методики стимулирования искренних ответов в социологическом опросе // Социология: методология, методы, математические модели. 2002. № 15. С. 53–70.

5. *Lazarsfeld P.F.* Methodological Problems in Empirical Social Research // *Lazarsfeld P. On Social Research and Its Language / Ed., introduction by R. Boudon.* Chicago: University of Chicago Press, 1993b. P. 236–254.

6. *Шампань П.* Делать мнения: новая политическая игра. М: Socio-logos, 1997.

7. *Садмен С, Брэдберн Н., Шварц Н.* Как люди отвечают на вопросы: применение когнитивного анализа в массовых обследованиях / Пер. с англ. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2003.

8. *Рогозин Д., Мануильская К., Климов И.* Тестирование вопросов о доходе // *Социальная реальность.* 2006. № 11. С. 103–115.

9. *Krueger R.A.* Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research. Newbury Park: Sage Publication, 1994.

10. *Рогозин Д.М.* Когнитивный анализ опросного инструмента. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2002.

11. *Садмен С., Брэдберн Н.* Как правильно задавать вопросы: введение в проектирование опросного инструмента / Пер. с англ. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2002.