

КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ В СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Б. Пейдж¹

В течение последних пятнадцати лет я работаю на Институт MORI. Сегодня я хотел бы рассказать вам о возможностях использования социологических исследований в вашей работе. Я не буду подробно говорить о технологии проведения конкретных видов исследований, потому что за два часа описать все виды исследований невозможно. Я остановлюсь на том, как эти исследования можно применять.

Название нашего Института – MORI – это аббревиатура от английского «международные исследования рынка и общественного мнения» (Market and Opinion Research International). Институт MORI в Вели-

кобритании сотрудничает приблизительно с двумястами различными местными Советами и аппаратом Премьер-министра.

Спросите себя: сталкиваетесь ли вы в вашей работе с вопросами, на которые вы не можете ответить, но на которые вам бы хотелось получить ответ? Уверены ли вы в том, что обладаете достоверной информацией относительно приоритетов населения вашего муниципального образования, знаете ли вы точно, в какой степени люди согласны и в какой степени – не согласны с политикой местных органов власти, как различные социальные группы видят общественные проблемы?

Вопросы, на которые мы должны ответить

- Каково мнение общественности в отношении деятельности местной власти? На что нацелены услуги, предоставляемые для общества? Чего хотят те, кто живет и работает в городе?
- Как достичь консенсуса? В чем различаются взгляды людей? В какой степени различия преодолимы?
- Ключевой момент: убедитесь, что при планировании своей деятельности вы учитываете:
 - сферы, которыми необходимо заниматься в первую очередь;
 - услуги, качество которых необходимо улучшить в первую очередь, и способы предоставления услуг общественности
- Предоставляемая информация должна быть полезной и достоверной
- Необходимо, чтобы политик был переизбран...

Информация о том, каковы при-

оритеты населения с точки зрения уровня жизни, является ключевой. Помимо этого, мы должны обладать информацией о том, как население относится к услугам, предоставляемым местной властью, какие изменения необходимы в этой сфере. Третий момент – информация, которую вы предоставляете людям: верят ли они этой информации и инте-

¹ Лекция Бена Пейджа (Ben Page), директора Института социологических исследований MORI (Market and Opinion Research International), прочитанная во время стажировки в Великобритании 8-19 мая 2003, организованной НШГО при финансовой поддержке Европейской Комиссии. Источник: Новосибирская Школа Гражданского Общества www.nscs.ru.

