

Министерство образования Российской Федерации
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

И.В. Разумов

**Бизнес в области
политического маркетинга**

Часть 2

*Обработка и оценка данных
в политическом маркетинге*

Ярославль 2003

Разумов И.В.

Бизнес в области политического маркетинга. Ч. 2: Обработка и оценка данных в политическом маркетинге / Яросл. гос. ун-т. Ярославль, 2003. 154 с.

ISBN 5-8397-0301-X

Рассмотрены важнейшие теоретико-методологические вопросы политмаркетинговых исследований, а также результаты их практической реализации. Дается характеристика использования статистических методов обработки данных в политическом маркетинге. Определяются особенности использования экспертных оценок, применяемых в политмаркетинговых исследованиях. Большое место отводится проведению контент-анализа в области изучения индивидуальных избирательных стратегий и исследования эволюции экономических программ ведущих политических партий России. Показаны варианты использования социометрических матриц в анализе расстановки политических сил в законодательных структурах власти.

Представленные материалы могут использоваться в учебно-методических целях. Издание предназначено для студентов факультетов политологии университетов, отделений системы повышения квалификации государственных служащих, депутатов законодательных органов власти.

Рецензенты: кафедра менеджмента Ярославского филиала Московского государственного университета экономики, статистики и информатики; д-р экон. наук проф. В.И. Пефтиев

ISBN 5-8397-0301-X

© Ярославский
государственный
университет, 2003
© И.В. Разумов, 2003

ГЛАВА 1

Статистическая обработка данных в политическом маркетинге

§ 1.1. Разделы политмаркетинговой статистики. Основные понятия и термины

У студентов, особенно гуманитарных факультетов, «статистика» зачастую ассоциируется со словом «математика», и это пугает студентов, связывающих это понятие со сложными формулами, требующими высокого уровня абстрагирования. Однако **статистика – это, прежде всего, способ мышления**, и для ее применения нужно лишь *иметь немного здравого смысла и знать основы математики*.

В повседневной жизни обычным людям постоянно приходится заниматься статистикой – планируется ли семейный бюджет, ведется ли расчет потребления бензина автомашиной, необходимо ли предусмотреть вероятность хорошей или плохой погоды по метеорологической сводке или вообще оценить, как повлияет то или иное событие на наше личное или совместное будущее. Людям постоянно приходится отбирать, классифицировать и упорядочивать информацию, связывать ее с другими данными так, чтобы можно было сделать выводы, позволяющие принять верное решение. По своей сути, все эти виды деятельности мало отличаются от тех операций, которые лежат в основе статистического исследования.

В современных условиях огромные потоки разнообразной информации, используемой в политико-экономических исследованиях развития общества, требуют больше конкретизации, *в особенности, если на основе проводимых научных исследований **сделанные выводы должны содержать рекомендации и прогнозы***. В то же время в ряде российских политологических и экономических исследований не хватает аргументированности и обоснований, подкрепленных количественными показателями. *Без политического маркетинга и статистики большинство выводов не могут быть абсолютно достоверными*. Они носят, скорее, чисто интуитивный характер, и поэтому не могут составлять солидную научную основу для интерпретации политико-экономических событий и процессов.

Статистические мероприятия в области политического маркетинга можно подразделить на ряд составляющих:

- систематизация и синтез данных, полученных из различных групп источников;

- сравнение полученных данных и выявление различий между ними;
- распределение и сопоставление данных с целью выявления показателей, изменяющихся в одном направлении;
- предсказание определенных политико-экономических событий и факторов, их определяющих, на основании тех выводов, к которым приводят полученные результаты.

В этом заключаются задачи статистики в политическом маркетинге.

Для того чтобы оценить преимущества и важность статистики в политическом маркетинге, попробуем проследить за ходом обработки и расшифровки политико-экономических данных, полученных в ходе проводимого исследования. Исходя из тех вопросов, которые обычно ставятся в процессе политмаркетингового исследования, рассмотрим различные, наиболее простые и несложные, способы статистической обработки информации.

Однако перед тем как приступить к изучению статистических способов обработки информации, целесообразно в самых общих чертах рассмотреть **три базовых раздела статистики**, активно используемых в политическом маркетинге.

1. Описательная статистика, как следует из названия, позволяет *описывать, классифицировать и обобщать первичные результаты*, полученные в процессе опросов общественного мнения, при каких либо наблюдениях или в эксперименте. Процедуры описательной статистики обычно сводятся к группировке данных по их значениям, построению распределения их частот, выявлению центральных тенденций распределения (например, средней арифметической) и, наконец, к оценке разброса данных по отношению к найденной центральной тенденции. Результаты, как правило, воспроизводятся в виде таблиц, графиков и диаграмм.

2. Индуктивная статистика занимается *проверкой* того, можно ли распространить результаты, полученные в процессе исследования некоторой *выборки*, на всю *популяцию*, из которой взята эта выборка. Иными словами, процедуры этого раздела статистики позволяют выяснить, до какой степени можно путем **индукции**¹ обобщить на

¹ Индукция (лат. inductio – наведение) – один из методов познания, основанный на умозаключениях от частного (особенного) к общему. Индукция позволяет получить достоверный вывод, но сфера её применения ограничена классами, число которых легко обозримо.

большее число объектов ту или иную закономерность, обнаруженную при изучении ограниченной группы данных в ходе какого-либо наблюдения или эксперимента. Таким образом, при помощи индуктивной статистики делают какие-то выводы и обобщения исходя из результатов, полученных при анализе выборки.

3. Наконец, измерение **корреляции** и проведение **регрессионного анализа** позволяет узнать, насколько взаимосвязаны между собой два явления или процесса, существует ли между переменными какая-то связь, и если эта связь существует, то сопровождается ли изменение (увеличение или уменьшение) одного из исследуемых показателей возрастанием (положительная корреляция) или уменьшением (отрицательная корреляция) другого. Расчет корреляции и построение регрессии позволяют прогнозировать возможные направления изменений и значения одного показателя при наличии информации об изменениях другого.

Среди *основных понятий и терминов, используемых в статистике политического маркетинга*, можно выделить следующие:

Популяция и выборка. Одна из задач статистики в политмаркетинге состоит в том, чтобы анализировать данные на основе определенной выборки с целью сделать выводы относительно популяции в целом.

Популяция в политическом маркетинге не обязательно означает какую-либо социальную группу людей или естественное сообщество; этот термин относится ко всему, что образует общую изучаемую совокупность, будь то избиратели того или иного региона, или группа людей определенной профессии, или результаты голосования за то или иное общественно-политическое движение, партию, или данные о социально-экономическом положении какой-либо территории.

Выборка - это небольшое количество элементов, отобранных с помощью научных методов так, чтобы она отражала популяцию в целом, другими словами, была *репрезентативной*.

Данные и их разновидности. Термином «данные» в политическом маркетинге обозначают все элементы, подлежащие статистическому анализу. Данными могут быть какие-то количественные результаты, свойства, присущие определенным членам той или иной популяции, место в той или иной последовательности. Короче говоря, *это любая информация, которая может быть классифицирована или разбита на категории с целью её обработки.*

В то же время, не следует смешивать содержание термина «данные» с термином «значения», которые эти данные могут принимать. Для того чтобы всегда различать их, в политическом маркетинге используется следующий принцип: *«Данные часто принимают одни и те же значения»*. Так, если мы, например, возьмем *шесть данных* - 8, 13, 10, 8, 10 и 5, то они принимают лишь *четыре разных значения* - 5, 8, 10 и 13.

Построение *распределения* - это разделение первичных данных, полученных на выборке, на классы или категории с целью получить обобщенную и упорядоченную картину, позволяющую их анализировать.

В политическом маркетинге существуют ***три типа данных***:

1. *Количественные данные* – это данные, получаемые непосредственно в процессе политмаркетинговых мероприятий и измерений. Например, данные о результатах тестирования, и т.п. Их можно *распределить по шкале с равными интервалами*.

2. *Порядковые данные* – это данные, *соответствующие определенным местам в последовательности*, полученной при расположении количественных данных в возрастающем порядке - 1-й, ..., 7-й, ..., 100-й, ...; или: А, Б, ..., Ж, З,

3. *Качественные данные* – это данные, представляющие собой какие-то *свойства объектов выборки или популяции*. Их нельзя измерить, поэтому *единственной их количественной оценкой служит частота встречаемости*. Например, число лиц русской или чеченской национальности, коммунистов и беспартийных, пенсионеров и детей, курильщиков и не курильщиков, сильных и слабых, и т.п.

Из всех этих типов данных только количественные данные можно анализировать с помощью статистических приемов, в основе которых лежат *параметры*, например такие, как *средняя арифметическая*. Но даже к количественным данным приемы статистики в политическом маркетинге можно применить лишь в том случае, если число этих данных достаточно, чтобы проявилось нормальное распределение.

В политическом маркетинге существуют ***две разновидности статистических тестов***, позволяющих делать обобщение данных или вычислять степень корреляции между различными данными. Эти методы очень просты как с точки зрения расчетов, так и их применения.

*Первая разновидность - это **непараметрические тесты**, необходимые в том случае, когда исследуются данные, полученные по очень малым выборкам, или данные, имеющие качественные характеристики.*

*Вторая разновидность - это наиболее широко применяемые **параметрические тесты**, в которых используются такие параметры, как среднее значение или дисперсия данных.*

*Для использования параметрических приемов в политическом маркетинге необходимы **три условия**:*

- данные должны иметь количественное выражение;
- их число должно быть достаточным;
- их распределение должно быть нормальным.

Во всех остальных случаях рекомендуется использовать непараметрические методы.

Итак, для того чтобы разобраться в различных областях статистики, применяемой в политическом маркетинге, необходимо последовательно ответить на те вопросы, которые возникают в процессе проводимого исследования. В качестве примера можно взять процедуру изучения связи между политическими предпочтениями населения и, скажем, ситуацией с общей задолженностью по заработной плате.

Итак, рассмотрим поэтапно **процедуру исследования**². В 2-х целевых группах, одна составлена из сельских жителей, другая - из городского населения, были проведены политмаркетинговые исследования в разные временные периоды с целью изучения связи между политическими предпочтениями населения и ситуацией с общей задолженностью по заработной плате.

Результаты полученных данных представим в двух сводных таблицах (см. табл. 1.1 и 1.2).

² В данном примере непосредственный упор делается на *процедуру* статистической обработки данных, полученных в процессе политмаркетинговых исследований. Вопросы репрезентативности выборки не рассматриваются. Для упрощения изложения и расчетов данные приводятся в целых числах и с небольшим диапазоном (в пределах 20-ки).

Таблица 1.1

**Результаты опросов и голосований населения
за «партию власти» в 1995 и 1999 гг.**

Исследования 1995 г.				Исследования 1999 г.			
Исследуемая вы- борка		Результаты опросов за 3 мес. до голосования (сент. 1995 г.)	Результаты голо- сования в дек. 1995 г.	Исследуемая вы- борка		Результаты опросов за 3 мес. до голосования (сент. 1999 г.)	Результаты голосования (дек. 1999 г.)
Демогр. **	Избира- тельные округа***			Демогр. **	Избиратель- ные окру- га***		
Сельские жители	1	19	21	Сельские жители	1	12	8
	2	10	8		2	21	20
	3	12	13		3	10	6
	4	13	11		4	15	8
	5	17	20		5	15	17
	6	14	12		6	19	10
	7	17	15		7	17	10
	8	21	19		8	13	12
Городское население	1	15	17	Городское население	1	14	9
	2	14	15		2	13	7
	3	15	15		3	11	8
	4	17	18		4	20	14
	5	15	16		5	15	13
	6	18	15		6	15	16
	7	19	19		7	14	11
	8	22	25		8	17	12
ИТОГО		258	259	ИТОГО		241	181
Среднее		16,13	16,19	Среднее		15,06	11,31
Стандартное отклонение		3,24	4,18	Стандартное отклонение		3,11	3,91

Примечание. При желании, какие-то конкретные детали этого исследования можно заменить на другие - например, другую партию, общ.-политич. движение или блок, либо кандидата в депутаты или кандидата на пост губернатора, или Президента страны, и т.д. Либо, что еще лучше, подставить вместо используемых гипотетических данных данные собственного проведенного исследования. В любом случае механизм обработки данных и расчеты, которые здесь будут приведены, возможно, с некоторыми изменениями или дополнениями, могут быть использованы в политмаркетинговых исследованиях. Только в этом случае, возможно более детально понять существо предмета политического маркетинга.

Ситуация с общей задолженностью по з/пл., дн. ***

Исследования 1995 г.				Исследования 1999 г.			
Исследуемая выборка		Задолженность по з/пл, дн. (сент. 1995 г.)	Задолженность по з/пл, дн. (дек. 1995 г.)	Исследуемая выборка		Задолженность по з/пл, дн. (сент. 1999 г.)	Задолженность по з/пл, дн. (дек. 1999 г.)
* Демогр.	Избирательные округа**			* Демогр.	Избирательные округа**		
Сельские жители	1	8	9	Сельские жители	1	15	17
	2	15	16		2	11	13
	3	13	14		3	16	20
	4	14	13		4	13	18
	5	15	12		5	18	21
	6	13	15		6	14	22
	7	14	15		7	13	19
	8	13	14		8	12	11
Городское население	1	12	10	Городское население	1	15	20
	2	16	13		2	18	17
	3	13	15		3	15	19
	4	11	12		4	11	14
	5	18	13		5	14	12
	6	12	11		6	11	18
	7	13	12		7	12	21
	8	14	10		8	15	17
Среднее		13,38	12,75	Среднее		13,94	17,44
Стандартное отклонение		2,22	2,05	Стандартное отклонение		2,26	3,35

* В данной графе могут быть использованы другие категории, например разбивка по половозрастному признаку, либо по профессиональному признаку, уровню образования, уровню доходов и т.п.

** В место избирательного округа могут быть заведены данные, например, по избирательным участкам, либо районам, либо субъектам федерации и т.д.

*** В качестве анализируемых факторов, влияющих на политические предпочтения населения, могут быть использованы и другие социально-экономические данные и индикаторы, в частности, вместо общей задолженности по з/пл., можно использовать, например, данные опросов об отношении населения к экономическим реформам, либо индикаторы доверия граждан к ин-

ститутам власти, либо отношение к политике правительства или др. данные, характеризующие социально-экономическое положение населения.

§ 1.2. Приемы описательной статистики

Описательная статистика позволяет обобщать первичные результаты, полученные в процессе политмаркетингового исследования. *Процедуры* здесь *сводятся к группировке данных по их значениям, построению распределения их частот, выявлению центральных тенденций распределения, например средней арифметической, и, наконец, к оценке разброса данных по отношению к найденной центральной тенденции.*

Первый этап **описательной статистики** - *группировка данных.*

Для группировки необходимо, прежде всего, расположить данные каждой выборки в возрастающем порядке. Так, в нашем примере для данных опросов и голосований населения за «партию власти» по результатам исследований 1995 и 1999 гг. будут располагаться следующим образом (см. табл. 1.3 и 1.4 соответственно).

Таблица 1.3

Расположение в ряд данных опроса и голосований по исследованию 1995 г.

Результаты опросов за 3 мес. до голосования (сент. 1995 г.)	10	12	13	14	14	15	15	15	17	17	17	18	19	19	21	22
Результаты голосования (дек. 1995 г.)	8	11	12	13	15	15	15	15	16	17	18	19	19	20	21	25

Таблица 1.4

***Расположение в ряд данных опроса и голосований
по исследованию 1999 г.***

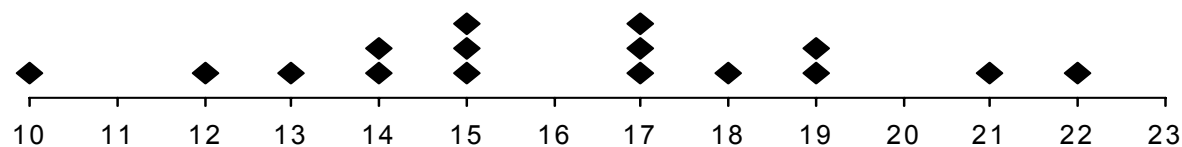
Результаты опросов за 3 мес. до голосования (сент. 1999 г.)	10	11	12	13	13	14	14	15	15	15	15	17	17	19	20	21
Результаты голосования (дек. 1999 г.)	6	7	8	8	8	9	10	10	11	12	12	13	14	16	17	20

Второй этап описательной статистики - ***распределение частот*** (политических предпочтений населения по исследованиям 1995 и 1999 гг.).

Уже при первом взгляде на полученные ряды можно заметить, что многие данные принимают одни и те же значения, причем одни значения встречаются чаще, а другие - реже. Поэтому было бы интересно вначале графически представить распределение различных значений, представленных в таблицах 1.3 и 1.4, с учетом их частот. При этом получим следующие столбиковые диаграммы (см. граф. 1.1 и 1.2).

График 1.1

Результаты опросов за 3 мес.
до голосования (сент. 1995 г.)



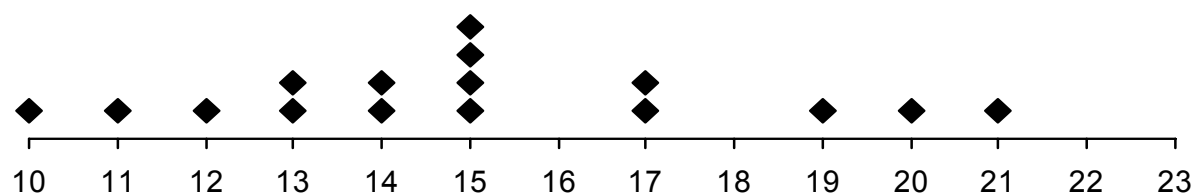
Результаты голосования (дек. 1995 г.)



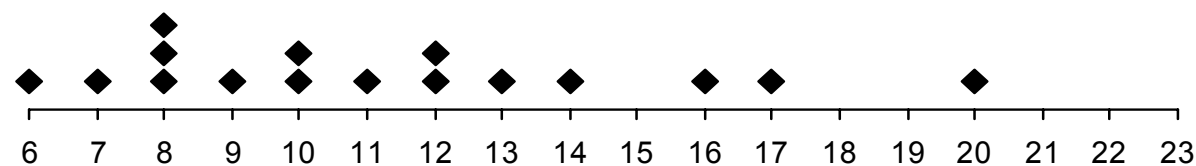
График 1.2

;

Результаты опросов за 3 мес.
до голосования (сент. 1999 г.)



Результаты голосования (дек. 1999 г.)



Такое распределение данных по их значениям дает нам уже гораздо больше, чем представление в виде рядов. *Однако подобную группировку используют в основном лишь для качественных данных, четко разделяющихся на обособленные категории.*

Что касается количественных данных, то они всегда располагаются на непрерывной шкале и, как правило, весьма многочисленны. Поэтому такие данные предпочтительнее **группировать по классам**, чтобы яснее видна была основная тенденция распределения.

Такая группировка состоит в том, что объединяются данные с одинаковыми или близкими значениями в классы и определяют час-

тоту для каждого класса. Способ разбиения на классы зависит от того, что именно необходимо выявить при разделении измерительной шкалы на равные интервалы. Например, в нашем примере можно сгруппировать полученные данные по классам с интервалами *в две или три единицы шкалы* (см. табл. 1.5 и 1.6).

Таблица 1.5

Результаты опросов за 3 мес. до голосования (сент. 1995 г.)

				X					
				X					
				X	X	X			
		X	X	X	X	X			
	X	X	X	X	X	X	X	X	
Классы	10-11	12-13	14-15	16-17	18-19	20-21	22-23		
Частоты	1	2	5	3	2	1	1		

(с интервалом в 2 ед.)

								X	
								X	X
								X	X
								X	X
		X	X	X	X			X	X
	X	X	X	X	X			X	X
Классы	8-10	11-13	14-16	17-19	20-22				
Частоты	1	2	5	6	2				

(с интервалом в 3 ед.)

Результаты голосования (дек. 1995 г.)

				X						
				X		X				
			X	X	X	X	X			
	X	X	X	X	X	X	X			
Классы	8-9	10-11	12-13	14-15	16-17	18-19	20-21	22-23	24-25	
Частоты	1	1	2	4	2	3	2	0	1	

(с интервалом в 2 ед.)

Классы	8-10	11-13	14-16	17-19	20-22	23-25				
Частоты	1	3	5	4	2	1				

(с интервалом в 3 ед.)

Таблица 1.6

Результаты опросов за 3 мес. до голосования (сент. 1999 г.)

			X				
			X				
			X				
		X	X				
	X	X	X	X		X	
	X	X	X	X	X	X	
Классы	10-11	12-13	14-15	16-17	18-19	20-21	22-23
Частоты	2	3	6	2	1	2	0

(с интервалом в 2 ед.)

		X		
		X		
	X	X		
	X	X	X	
	X	X	X	X
X	X	X	X	X
8-10	11-13	14-16	17-19	20-22
1	4	6	3	2

(с интервалом в 3 ед.)

Результаты голосования (дек. 1999 г.)

	X								
		X							
		X	X	X					
		X	X	X	X				
	X	X	X	X	X	X	X	X	
Классы	5-6	7-8	9-10	11-12	13-14	15-16	17-18	19-20	21-22
Частоты	1	4	3	3	2	1	1	1	0

(с интервалом в 2 ед.)

		X			
		X			
		X	X		
		X	X		
X	X	X	X		
X	X	X	X	X	X
5-7	8-10	11-13	14-16	17-19	20-22
2	6	4	2	1	1

(с интервалом в 3 ед.)

Выбор того или иного типа группировки зависит от различных соображений. Так, в данном примере *группировка с интервалами между классами в две единицы хорошо выявляет распределение результатов вокруг центрального «пика».*

Группировка с интервалами в три единицы обладает тем преимуществом, что дает более обобщенную и упрощенную картину распределения, особенно если учесть, что число элементов в каждом классе невелико³. Поэтому в дальнейшем будем оперировать классами в три единицы.

Данные, разбитые на классы по непрерывной шкале, нельзя представить графически. Поэтому в политмаркетинговых исследованиях предпочитают использовать так называемые *гистограммы* - способ графического представления в виде примыкающих друг к другу прямоугольников (см. граф. 1.3 и 1.4).

³ При большом количестве данных число классов по возможности должно быть в пределах от 10 до 20, с интервалами до 10 и более.

График 1.3

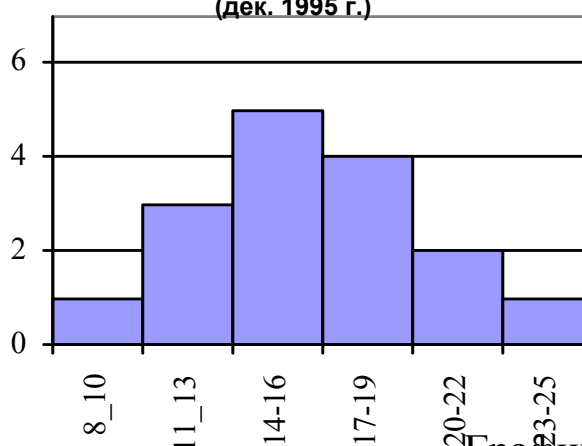
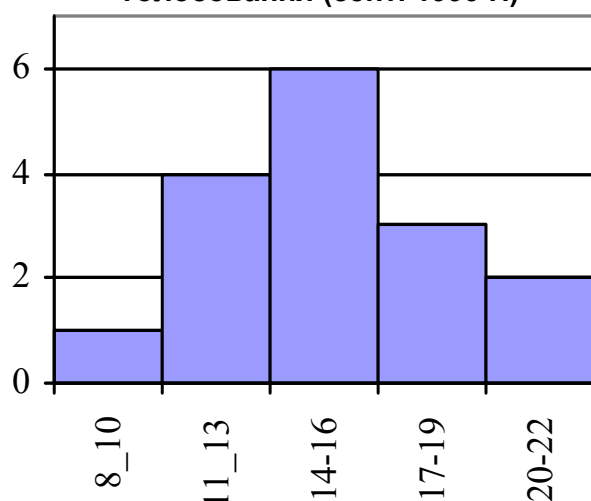
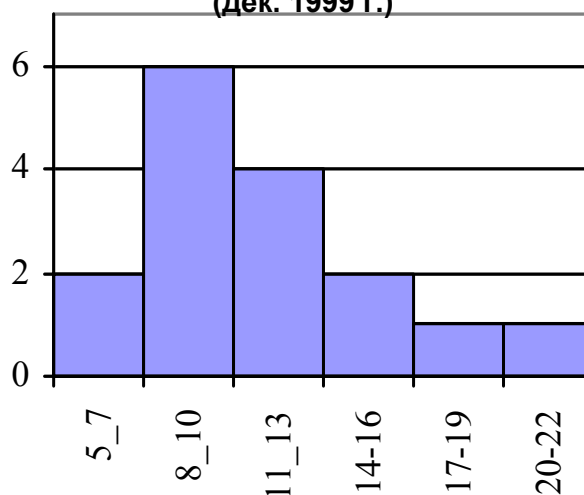
Результаты голосования
(дек. 1995 г.)

График 1.4

Результаты опросов за 3 мес. д
голосования (сент. 1999 г.)

А)

Результаты голосования
(дек. 1999 г.)

Б)

Наконец, для еще более наглядного представления общей конфигурации распределения можно строить **полигоны распределения частот**. Для этого отрезками прямых соединяют центры верхних сторон всех прямоугольников гистограммы, а затем с обеих сторон «замыкают» площадь под кривой, доводя концы полигонов до горизонтальной оси в точках, соответствующих самым крайним значениям распределения (частота = 0). При этом получают следующую картину (см. граф. 1.5 и 1.6).

График 1.5

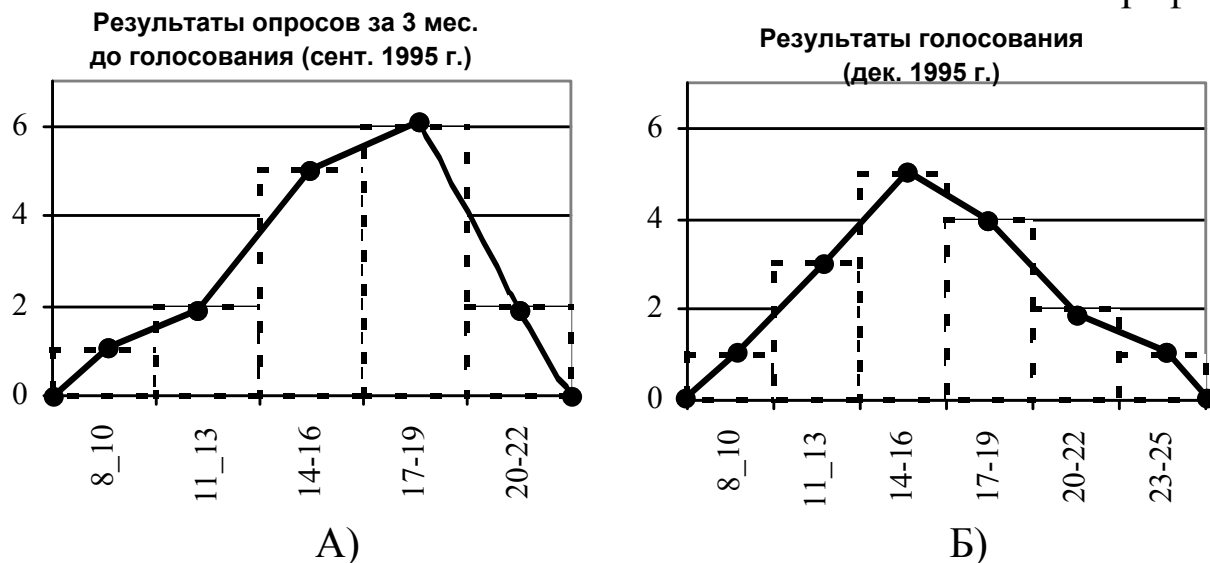
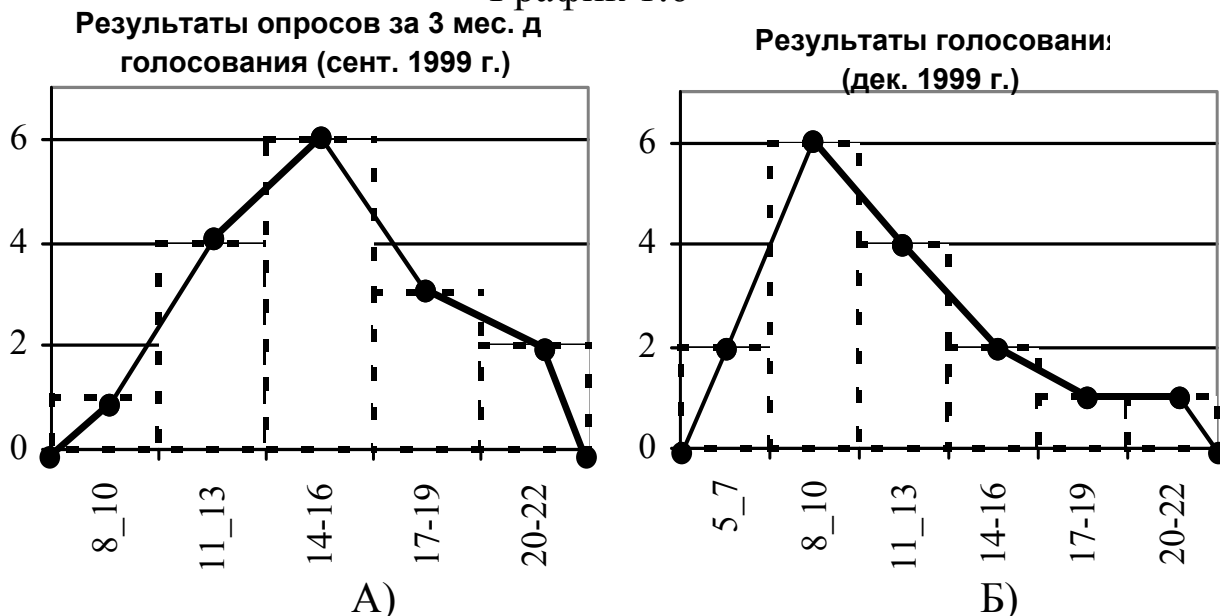


График 1.6



Если сравнить полигоны, например, для исходных значений - «результаты опросов за 3 мес. до голосования (сент. 1999 г.)» (см. граф. 1.6 А) и значений - «результаты голосований (дек. 1999 г.)» (см. граф. 1.6 Б), то можно увидеть, что в первом случае полигон почти *симметричен* (т.е. если сложить полигон вдвое по вертикали, то обе половины наложатся друг на друга и практически совпадут), тогда как в другом случае он *асимметричен* и смещен влево (так, что справа у него как бы вытянутый шлейф).

В первом случае полигон близок к идеальной кривой, которая могла бы получиться для бесконечно большой популяции. Такая кривая, или *кривая нормального распределения*, имеет колоколообразную форму и симметрична. Если же количество данных ограничено (на-

пример, как в выборках, используемых в политмаркетинговых исследованиях), то в лучшем случае получают лишь некоторое приближение (*аппроксимацию*) к кривой нормального распределения.

Третий этап описательной статистики - *оценка центральной тенденции*.

Как уже отмечалось, распределения для значений «результаты опросов за 3 мес. до голосования (сент. 1999 г.)» более или менее симметричны (см. граф. 1.6 А), а значения во втором случае - «результаты голосования (дек. 1999 г.)» (см. граф. 1.6 Б) группируются больше в левой части кривой. Это говорит о том, что выявляется тенденция к ухудшению исследуемых показателей, в нашем случае, характеризующих политические предпочтения населения при голосовании за «партию власти» у большого числа граждан.

Для того чтобы выразить подобные тенденции количественно, используют три вида показателей: **мода, медиана и средняя**.

1. Мода (Мо) - соответствует либо наиболее частому значению, либо среднему значению класса с наибольшей частотой.

Так, в нашем примере для ситуации «результаты опросов за 3 мес. до голосования (сент. 1999 г.)» мода будет равна 15 (этот результат соответствует наиболее частому значению и находится в середине класса 14-15-16), а в ситуации «результаты голосования (дек. 1999г.)» - 8 (расположена в классе 8-9-10).

В некоторых случаях у распределения могут быть две моды; тогда говорят о **бимодальном** распределении (граф. 1.7). Например, ситуация «результаты опросов за 3 мес. (сент. 1995 г.)» имеет две моды – 15 и 17. Такая картина указывает на то, что в данной совокупности имеются две относительно самостоятельные группы.

График 1.7

Бимодальное распределение



Мода используется редко и главным образом для того, чтобы дать общее представление о распределении.

2. Медиана (Me), если число данных n нечетное, соответствует центральному значению в последовательном ряду всех полученных значений.

Например, если бы мы имели ряд

10; 11; 12; 13; 13; 14; 14; 15; 15; 15; 15; 17; 17; 19; 20,

то медиана соответствовала бы 8-му значению, т.е. 15.

В случае же если число данных n четное, как в нашем примере, медиана равна средней арифметической между значениями, находящимися в ряду на $[n/2]$ -м и $[(n/2)+1]$ -м местах.

Так, для «результатов голосования (дек. 1995 г.)» медиана располагается между значениями, находящимися на 8-м ($16/2=8$) и 9-м ($((16/2)+1=9)$) местах в ряду (см. табл. 1.3).

Если выписать весь ряд для этих данных, а именно:

8; 11; 12; 13; 15; 15; 15; 15; 16; 17; 18; 19; 19; 20; 21; 25,

то медиана соответствует $(15 + 16)/2 = 15,5$ (см. табл. 1.3).

Для ситуации «результатов голосования (дек. 1999 г.)» медиана соответствует $(10 + 11)/2 = 10,5$ (см. табл. 1.4).

Видно, что медиана в этих случаях не соответствует ни одному из имеющихся значений.

3. Средняя арифметическая (\bar{M}) (далее просто «средняя») - это наиболее часто используемый показатель центральной тенденции. Ее применяют, в частности, в расчетах, необходимых для описания распределения и для его дальнейшего анализа. Ее вычисляют, разделив сумму всех значений данных на число этих данных.

Так, для ситуации «результаты опросов за 3 мес. до голосования (сент. 1999 г.)» - 15,06 ($241 / 16$), а для ситуации «результаты голосования (дек. 1999г.)» - 11,31 ($181 / 16$) (см. табл. 1.1).

Если теперь отметить все эти три параметра на каждой из кривых двух анализируемых ситуаций, то будет видно, что для случая «результаты опросов за 3 мес. до голосования (сент. 1999 г.)» они более или менее совпадают (см. график 1.9), а при исследовании «результатов голосования (дек. 1999 г.)» - нет, налицо асимметричное распределение (см. граф. 1.9).

Исследования 1995 г.

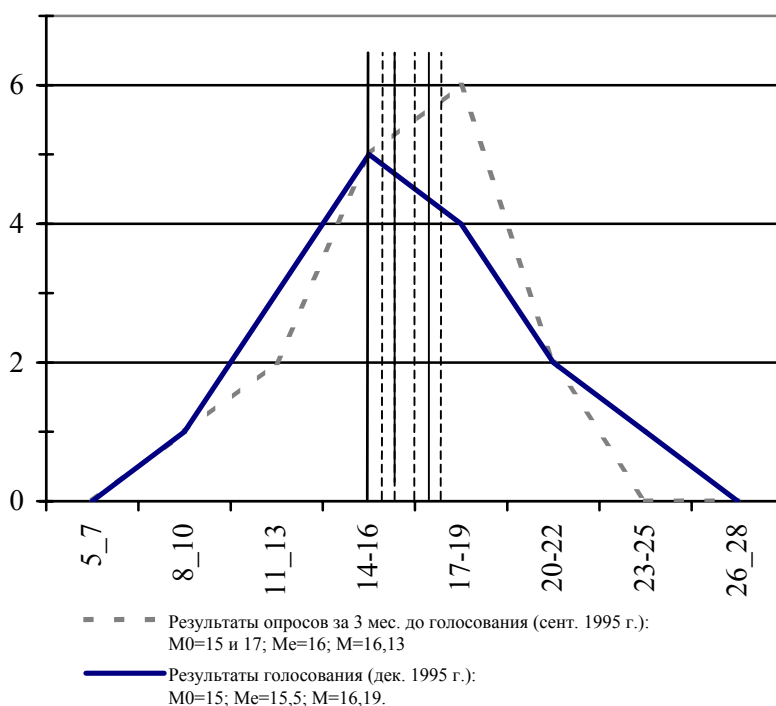
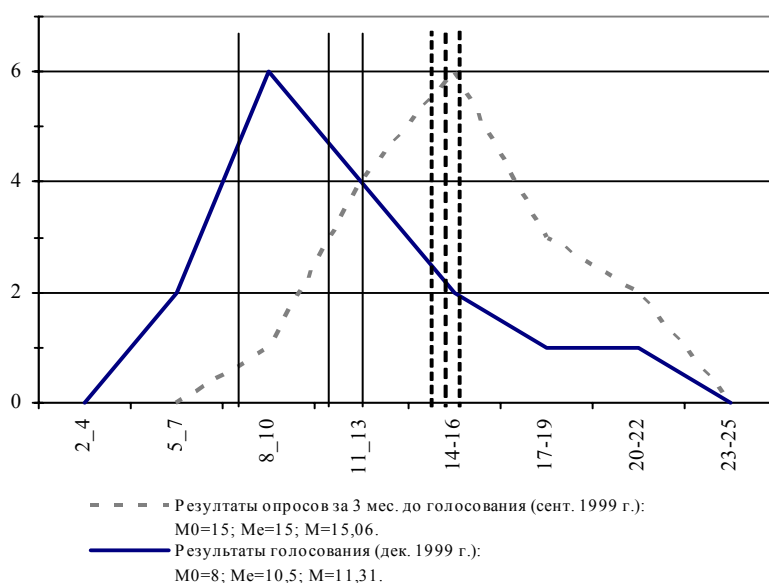


График 1.9

Исследования 1999 г.



Таким же образом вычисляются все вышеперечисленные показатели и для данных исследований 1995 г. (см. граф. 1.8).

Четвертый этап описательной статистики - оценка разброса.

Сразу бросается в глаза, что если результаты в первом случае - «результаты опросов за 3 мес. до голосования (сент. 1999 г.)» почти одинаковы, то во втором - «результатов голосования (дек. 1999 г.)» - больший разброс, чем в первом. В таких случаях говорят, что у вто-

рого распределения больший диапазон, или размах вариаций, т. е. разница между максимальным и минимальным значениями.

Так, если взять данные для ситуации «результаты опросов за 3 мес. до голосования (сент. 1999 г.)», то диапазон распределения составит $22 - 10 = 12$, а в ситуации «результатов голосования (дек. 1999 г.)» - $21 - 6 = 15$.

Однако для количественной оценки разброса результатов относительно средней в том или ином распределении существуют более точные методы, чем измерение диапазона.

Чаще всего для оценки разброса определяют отклонение каждого из полученных значений от средней ($M - \bar{M}$), обозначаемое буквой *d*, а затем вычисляют среднюю арифметическую всех этих отклонений. Чем она больше, тем больше разброс данных и тем более разнородна выборка. Напротив, если эта средняя невелика, то данные больше сконцентрированы относительно их среднего значения и выборка более однородна.

Главными инструментами оценки разброса являются: **среднее отклонение, дисперсия (варианса), стандартное отклонение, коэффициент вариации.**

Первый показатель, используемый для оценки разброса, - это средняя величина (*d*). Метод его вычисления рассмотрим на примере (приводимый здесь пример не имеет ничего общего с нашим первоначальным примером).

Предположим, имеются некоторые цифровые данные. Получив эти данные, расположим их в ряд:

3; 5; 6; 9; 11; 14.

Затем, находится средняя арифметическая величина для этой выборки:

$$(3+5+6+9+11+14) : 6 = 48 : 6 = 8.$$

Далее, вычисляется отклонение каждого значения от средней, полученные результаты суммируются:

$$\begin{aligned}(3 - 8) &= - 5; (5 - 8) = - 3; (6 - 8) = - 2; \\(9 - 8) &= + 1; (11 - 8) = + 3; (14 - 8) = + 6. \\-5 + (-3) + (-2) + 1 + 3 + 6 &= 0.\end{aligned}$$

Как видно из примера, сложение отрицательных и положительных отклонений могут уничтожать друг друга, иногда даже полностью, так что результат, как в данном случае, может оказаться равным нулю. Поэтому, *при вычислении среднего отклонения суммируются абсолютные значения индивидуальных отклонений и уже эта сумма делится на их общее число*. С учетом сказанного, среднее отклонение будет равно:

$$[|3 - 8| + |5 - 8| + |6 - 8| + |9 - 8| + |11 - 8| + |14 - 8|] : 6 = 20 : 6 = 3,33.$$

Таким образом, **общая формула вычисления среднего отклонения:**

$$\text{Среднее отклонение} = \frac{\Sigma |d|}{n},$$

где Σ (сигма) означает сумму;

$|d|$ - абсолютное значение каждого индивидуального отклонения от средней;

n – общее число данных.

Однако абсолютными значениями довольно трудно оперировать в алгебраических формулах, используемых в более сложном статистическом анализе. Поэтому статистики решили пойти по «обходному пути», позволяющему отказаться от значений с отрицательным знаком, а именно *возводить все значения в квадрат*, а затем делить сумму квадратов на число данных. В приведенном примере это будет выглядеть следующим образом:

$$\begin{aligned} & \frac{(-5)^2 + (-3)^2 + (-2)^2 + (+1)^2 + (+3)^2 + (+6)^2}{6} = \\ & = \frac{25 + 9 + 4 + 1 + 9 + 36}{6} = \frac{84}{6} = 14. \end{aligned}$$

В результате такого расчета получают так называемую **дисперсию (D)**⁴. *Дисперсия представляет собой меру рассеивания или отклонения от среднего*. В статистических методиках она является одним из показателей разброса.

Формула для вычисления дисперсии (D) следующая:

⁴ Следует иметь в виду, что в некоторой зарубежной литературе по статистике *дисперсию* часто называют *вариансой*.

$$\text{Дисперсия (D)} = \frac{\sum d^2}{n}.$$

Наконец, чтобы получить показатель, сопоставимый по величине со средним отклонением, статистики решили извлекать из дисперсии квадратный корень. При этом получается так называемое **стандартное отклонение**⁵:

$$S = \sqrt{D}, \text{ или } S = \sqrt{\frac{\sum d^2}{n}}.$$

В приводимом примере стандартное отклонение равно:

$$\sqrt{14} = 3,74.$$

Следует еще добавить: для того чтобы более точно оценить стандартное отклонение для малых выборок (с числом элементов менее 30), в знаменателе выражения под корнем надо использовать не **n**, а **n - 1**:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum d^2}{n-1}}.$$

Вернемся теперь к нашему примеру по изучению связи между политическими предпочтениями населения и ситуацией с общей задолженностью по зарплате. Посмотрим, насколько полезны выше-приведенные показатели для описания анализируемой выборки.

Вычислим, например, стандартное отклонение для данных «*результаты опросов за 3 мес. до голосования (сент. 1995 г.)*» (см. табл. 1.7).

⁵ **Стандартное отклонение** для популяции обозначается маленькой греческой буквой сигма - σ , а для выборки – буквой **s**. Это касается и дисперсии, т.е. квадрата стандартного отклонения: для популяции она обозначается σ^2 , а для выборки – s^2 .

Таблица 1.7

Расчет стандартного отклонения

<i>Исследуемые группы</i>	<i>Результаты опросов за 3 мес. до голосования (сент. 1999 г.)</i>	<i>Средняя</i>	<i>Отклонение от средней (d)</i>	<i>Квадрат отклонения от средней (d²)</i>
1	12	15,06	-3,06	9,38
2	21	15,06	+ 5,94	35,25
3	10	15,06	- 5,06	25,63
...		15,06
...		15,06
16	17	15,06	+1,94	3,75
				Сумма ($\sum d^2$) 144,94

$$\text{Дисперсия} = \frac{\sum d^2}{n - 1} = \frac{144,94}{15} = 9,6626.$$

$$\text{Стандартное отклонение} = \sqrt{\frac{\sum d^2}{n}} = \sqrt{9,6626} = 3,11.$$

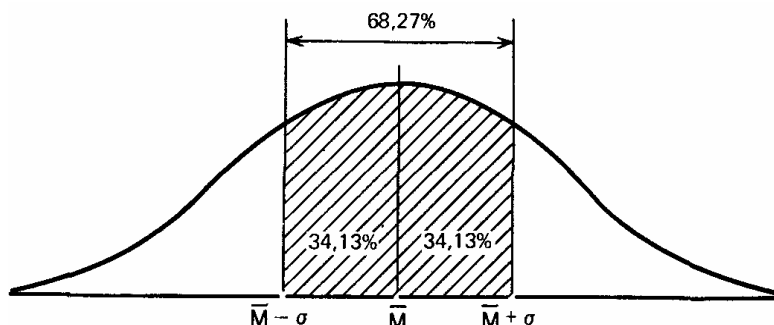
О чем же свидетельствует стандартное отклонение, равное 3,11 ед.? Оно позволяет сказать, что *большая часть результатов*, выраженных здесь показателями «*результатов опросов за 3 мес. до голосования (сент. 1999 г.)*», располагается в пределах 3,11 ед. от средней, т.е. *между 11,95 (15,06 - 3,11) и 18,17 (15,06 + 3,11)*. Иначе говоря, в случае отсутствия задолженности по заработной плате политические предпочтения в пользу «партии власти» будут колебаться в пределах от 11,95 до 18,17 ед., что может соответствовать «нормальной» политэкономической обстановке.

Для того чтобы лучше понять, что подразумевается под «*большой частью результатов*», нужно сначала рассмотреть те свойства стандартного отклонения, которые проявляются при изучении популяции с нормальным распределением.

Статистики показали, что при нормальном распределении «*большая часть*» результатов, располагающаяся в пределах одного стандартного отклонения по обе стороны от средней, в процентном отношении всегда одна и та же и *не зависит от величины стандартного отклонения*: она соответствует 68 % популяции (т.е. 34 % ее

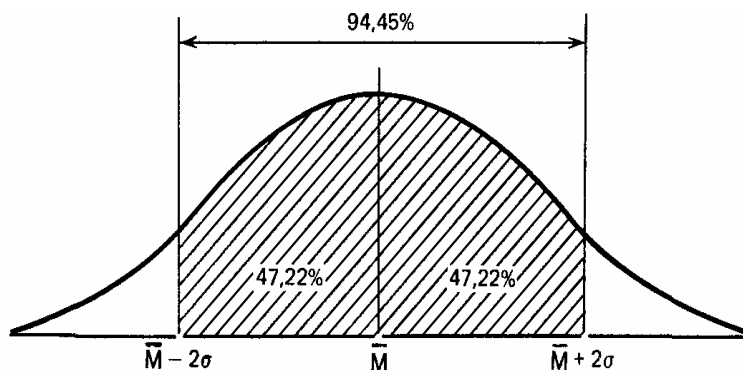
элементов располагается слева и 34% - справа от средней) (см. граф. 1.10).

График 1.10



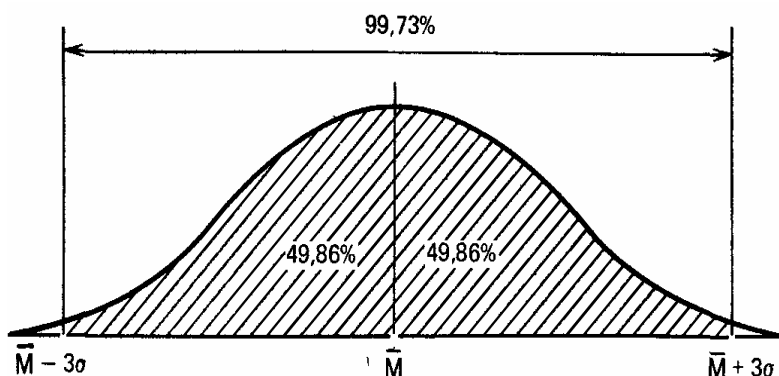
Точно так же рассчитали, что 94,45 % элементов популяции при нормальном распределении не выходит за пределы двух стандартных отклонений (см. граф. 1.11)

График 1.11



и что в пределах трех стандартных отклонений уместается почти вся популяция - 99,73 % (см. граф. 1.12).

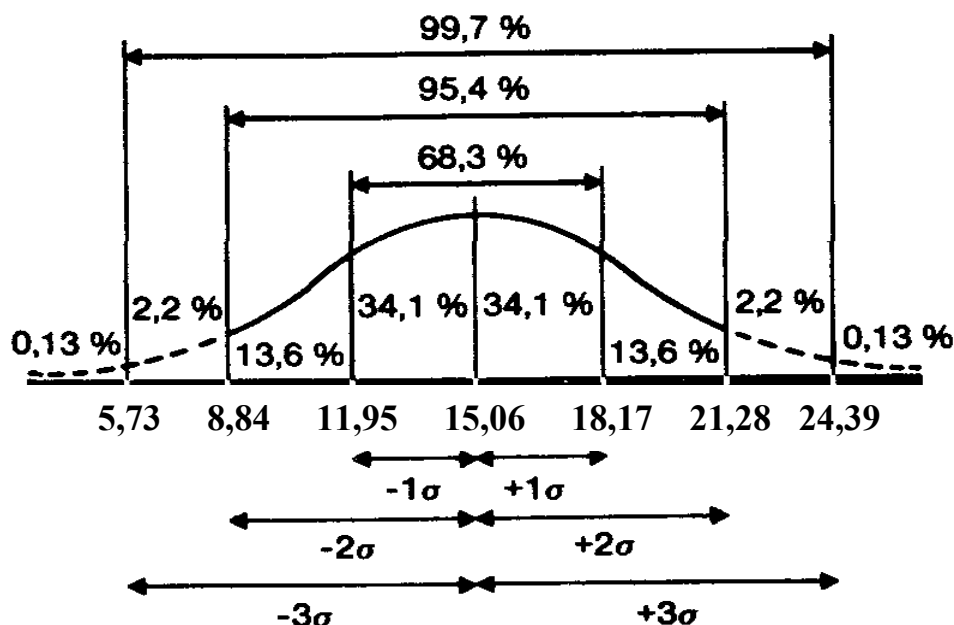
График 1.12



Учитывая, что распределение частот первой ситуации «результаты опросов за 3 мес. до голосования (сент. 1999 г.)» довольно близко к нормальному, можно полагать, что 68 % членов *всей популяции*, из которой взята выборка, тоже будет иметь сходные результаты, т.е. их политические предпочтения будут определяться примерно на уровне 12 - 18 ед. Распределение результатов остальных членов

популяции должно будет выглядеть следующим образом (см. граф. 1.13).

График 1.13



Что касается результатов той же группы для ситуации «*результаты голосования (дек. 1999 г.)*», то стандартное отклонение от среднего уровня политических предпочтений населения оказалось равным 3,91 ед. Значит, можно предположить, что 68 % результатов будут располагаться именно в этом диапазоне отклонений от средней, составляющей 11,31 ед., т.е. в пределах от 7,4 (11,31 - 3,91) до 15,22 (11,31 + 3,91).

Иными словами, уровень политических предпочтений населения в голосовании за «партию власти» в 1999 г. будет определяться примерно в пределах 7 - 15 ед. Видно, что здесь разброс результатов больше и составляет 8 ед. против 6 ед. в ситуации «*результаты опросов за 3 мес. до голосования (сент. 1999 г.)*» (в пределах 12 - 18 ед., расчеты см. выше), что может свидетельствовать о более значительных расхождениях в политических предпочтениях населения по поводу голосования за «партию власти» в период сент. 1999 г. и дек. 1999 г.

Поскольку стандартное отклонение всегда соответствует одному и тому же проценту результатов, укладывающихся в его пределах вокруг средней, можно утверждать, что *при любой форме кривой нормального распределения* та доля ее площади, которая ограничена (с обеих сторон) стандартным отклонением, всегда одинакова и соответствует одной и той же доле всей популяции.

Таким образом, в процессе знакомства с основами описательной статистики, используемой в политическом маркетинге, было показано, как можно представить графически и оценить количественно степень разброса данных в том или ином распределении. Однако отражает ли она действительность или же это просто артефакт, связанный со слишком малым объемом выборки? Этот вопрос встает еще острее, особенно когда при близких значениях стандартного отклонения особенно велика разница между средними, как в примере ситуации 1999 г., где средние - 15,06 и 11,31, и существует асимметрия в распределении частот.

Можно ли в этом случае утверждать, что эта разность средних действительно достоверна, т.е. достаточно велика, чтобы можно было с уверенностью объяснить ее влиянием независимой переменной, а не простой случайностью? В какой степени утверждать, что существует связь между политическими предпочтениями и социально-экономическим положением граждан или уровнем их политической отчужденности, доверием государственным институтам власти и т.п.? На эти и другие вопросы старается дать ответ индуктивная статистика.

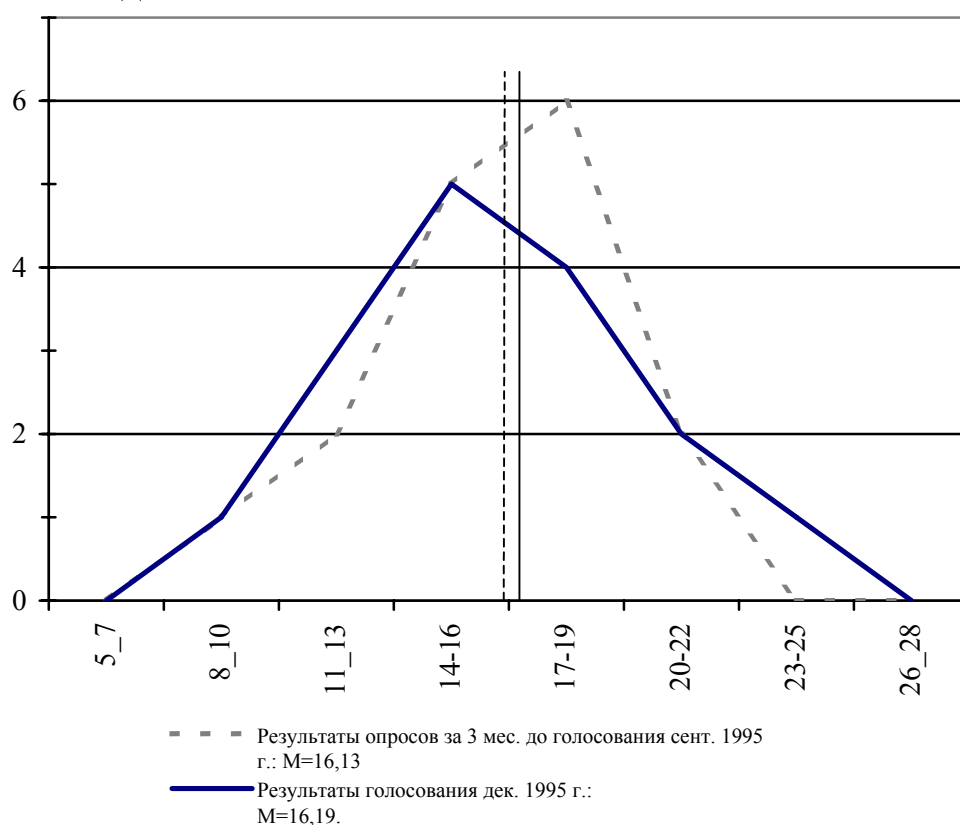
§ 1.3. Процедуры индуктивной статистики

Основной задачей индуктивной статистики является определение - насколько вероятно, что две выборки принадлежат к одной популяции?

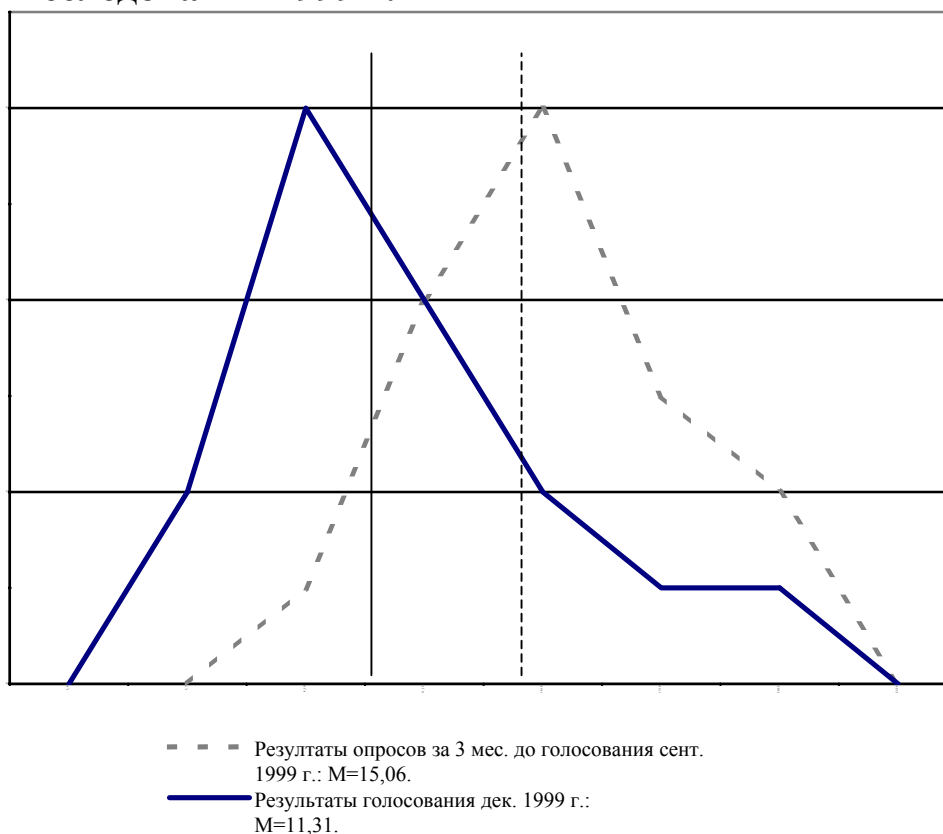
Давайте наложим друг на друга, с одной стороны, две кривые, характеризующие ситуации исследований сент. и дек. 1995 г. и с другой стороны - две аналогичные кривые, характерные для исследований 1999 г. При этом масштаб кривых должен быть одинаковым (см. граф. 1.14 и 1.15).

Исследования 1995 г.

График 1.14



Исследования 1999 г.



Видно, что в группах, характеризующих ситуацию исследований сент. и дек. 1995 г., разница между средними обоих распределений невелика, поэтому можно предположить, что обе выборки принадлежат к одной и той же популяции.

Напротив, в группе, характеризующей ситуацию политических предпочтений населения по данным исследований сент. и дек. 1999 г., разность между средними достаточно значительная, что позволяет предположить - распределения для «*результатов опроса за 3 мес. до голосования (сент. 1999 г.)*» и «*результаты голосования (дек. 1999г.)*» относятся к двум различным популяциям, разница между которыми обусловлена тем, что **на одну из них повлияла некоторая независимая переменная.**

Как уже говорилось, **задача индуктивной статистики**, используемой в политическом маркетинге, - *определять, достаточно ли велика разность между средними двух распределений для того, чтобы можно было объяснить ее действием независимой переменной, а не случайностью, связанной с малым объемом выборки.*

В этом случае возможны, по крайней мере, две гипотезы:

1) *нулевая гипотеза (H_0)*, согласно которой разница между распределениями недостоверна; предполагается, что различие недостаточно значительно, и поэтому распределения относятся к одной и той же популяции, а *независимая переменная не оказывает никакого влияния*;

2) *альтернативная гипотеза (H_1)*, в соответствии с которой различия между обоими распределениями достаточно значимы и эти различия обусловлены влиянием независимой переменной.

Основной принцип метода проверки гипотез состоит в том, что выдвигается нулевая гипотеза - H_0 , с тем чтобы попытаться опровергнуть ее и тем самым подтвердить альтернативную гипотезу H_1 . Действительно, если результаты статистического теста, используемого для анализа разницы между средними, окажутся таковы, что позволят отбросить H_0 , это будет означать, что верна H_1 , т.е. выдвинутая рабочая гипотеза подтверждается.

В политическом маркетинге принято считать, что нулевую гипотезу можно отвергнуть в пользу альтернативной гипотезы, если по результатам статистического теста вероятность случайного возникновения найденного различия не превышает 5 из 100⁶. Если же этот уровень достоверности не достигается, считают, что разница вполне может быть случайной и поэтому нельзя отбросить нулевую гипотезу.

Для того чтобы судить о том, какова вероятность ошибиться, принимая или отвергая нулевую гипотезу, в политическом маркетинге применяются статистические методы, в зависимости от особенностей выборки.

Так, для количественных данных при распределениях, близких к нормальным, используют *параметрические методы*, основанные на таких показателях, как средняя и стандартное отклонение. В частности, для определения достоверности разницы средних для двух выборок применяют *метод Стьюдента*, или *t-тест*, а для того чтобы судить о различиях между тремя или большим числом выборок, - *тест F*, или *дисперсионный анализ*.

Если же мы имеем дело с **неколичественными данными** или выборки слишком малы для уверенности в том, что популяции, из

⁶ Разумеется, риск ошибиться будет ещё меньше, если окажется, что эта вероятность составляет 1 на 100 или, ещё лучше, 1 на 1 000.

которых они взяты, подчиняются нормальному распределению, тогда используют **непараметрические методы**. Например, такие как **критерии χ^2 (хи-квадрат)** для исследования качественных данных и **критерии знаков, рангов, Манна-Уитни, Вилкоксона и др.** - для порядковых данных.

Кроме того, в политическом маркетинге *выбор статистического метода во многом зависит от того, являются ли те выборки, средние которых сравниваются, **независимыми** (т.е., например, взятыми из двух разных исследуемых групп) или **зависимыми**, (т.е. отражающими результаты одной и той же исследуемой группы до и после воздействия какого-либо политэкономического фактора или после двух различных воздействий).*

Теперь рассмотрим основные приемы и инструменты индуктивной статистики, используемые в политическом маркетинге.

Первое, что необходимо оценить, - это **уровни достоверности или значимости** полученных результатов, а также **число степеней свободы**.

В любом политмаркетинговом исследовании тот или иной вывод с некоторой вероятностью может оказаться ошибочным, причем эта вероятность тем меньше, чем больше имеется данных для обоснования этого вывода. Таким образом, *чем больше получено результатов, тем в большей степени по различиям между двумя выборками можно судить о том, что действительно имеет место в той популяции, из которой взяты эти выборки.*

Принято считать, что *разница между двумя выборками отражает действительную разницу между соответствующими популяциями лишь в том случае, если вероятность ошибки для этого утверждения не превышает 5%, т.е. имеется лишь 5 шансов из 100 ошибиться.* Это так называемый **уровень достоверности** различия. Если этот уровень не превышен, то можно считать *вероятным, что выявленная нами разница действительно отражает положение дел в популяции.* Отсюда еще одно название этого критерия - **порог вероятности**.

Для каждого статистического метода этот уровень можно узнать из таблиц распределения критических значений соответствующих критериев, например таких, как **t**, **χ^2** и т.д.⁷ В этих таблицах приведе-

⁷ См.: Приложение 1, таблицы 1 – 5.

ны цифры для 5% (0,05), 1% (0,01) или еще более высоких уровней достоверности.

*Если значение критерия оказывается ниже критического уровня, соответствующего порогу вероятности 5%, то нулевая гипотеза не может считаться опровергнутой, и это означает, что выявленная разница **недостоверна**.*

В то же время, для того чтобы свести к минимуму ошибки, в таблицах критических значений статистических критериев в общем количестве данных не учитывают те, которые можно вывести методом дедукции. Оставшиеся данные составляют так называемое **число степеней свободы**, т.е. то число данных из выборки, значения которых могут быть случайными.

Так, если сумма трех данных равна 8, то первые два из них могут принимать любые значения, но если они определены, то третье значение становится автоматически известным. Если, например, значение первого данного равно 3, а второго - 1, то третье может быть равным только 4. Таким образом, в такой выборке имеются только две степени свободы. В общем случае для выборки в **n** данных существует **n - 1** степень свободы.

Если у нас имеются две независимые выборки, то число степеней свободы для первой из них составляет **n₁ - 1**, а для второй - **n₂ - 1**. А поскольку при определении достоверности разницы между ними опираются на анализ каждой выборки, число степеней свободы, по которому нужно будет находить критерий **t** в таблице, будет составлять **(n₁ + n₂) - 2**.

Если же речь идет о двух зависимых выборках, то в основе расчета лежит вычисление суммы разностей, полученных для каждой пары результатов (т.е., например, разностей между результатами до и после воздействия на одного и того же испытуемого). Поскольку одну (любую) из этих разностей можно вычислить, зная остальные разности и их сумму, число степеней свободы для определения критерия **t** будет равно **n - 1**.

Для того чтобы судить о том, какова вероятность ошибиться, принимая или отвергая нулевую гипотезу, в политмаркетинговом исследовании применяются различные статистические методы, в зависимости от особенностей выборки.

Для **количественных данных** при распределениях, близких к нормальным, используют **параметрические методы**, основанные на таких показателях, как средняя и стандартное отклонение.

Среди параметрических методов особое место занимает **метод Стьюдента**, или **t-тест**, который *используется для определения достоверности разницы средних для двух выборок при анализе количественных данных о популяциях с нормальным распределением и с одинаковой дисперсией*.

К сожалению, метод Стьюдента зачастую используют для малых выборок, при этом не убедившись предварительно в том, что данные в соответствующих популяциях подчиняются закону нормального распределения.

Метод Стьюдента различен для *независимых и зависимых выборок*.

Независимые выборки *получаются при исследовании двух различных исследуемых групп или различных социально-политических и экономических ситуаций*. В нашем примере это данные для исследования изменений политических предпочтений за 1995 и 1999 гг.

В случае независимых выборок *для анализа разницы средних применяют формулу*:

$$t = \frac{\overline{M}_1 - \overline{M}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}},$$

где \overline{M}_1 - средняя первой выборки; \overline{M}_2 - средняя второй выборки; s_1 - стандартное отклонение для первой выборки; s_2 - стандартное отклонение для второй выборки; n_1 и n_2 - число элементов в первой и второй выборках.

Теперь осталось лишь сравнить результат расчета по формуле с табличным значением критерия **t-Стьюдента**⁸, соответствующим **n - 2** степеням свободы, где **n** - общее число данных *в обеих выборках*, и сравнить эту величину с результатом расчета по формуле.

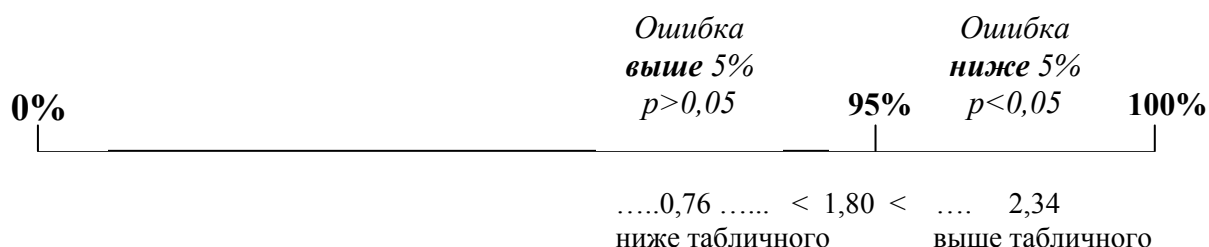
Если полученный результат *больше, чем табличное* значение для уровня достоверности 0,05 (вероятность 5 %), то это означает, что полученный уровень достоверности *ниже 5%*, другими словами, *вероятность ошибки для различий между средними не превышает 5%* (или можно сказать, что *с более чем 95%-ной вероятностью различие между средними является существенным*) (см. схему 1.1). В

⁸ См.: Приложение 1, таблица 1.

этом случае можно отбросить нулевую гипотезу (H_0) и принять альтернативную гипотезу (H_1), т.е. считать разницу средних **достоверной**.

Если же, напротив, полученный при вычислении результат **меньше, чем табличный** (для $n - 2$ степеней свободы), то это означает, что полученный уровень достоверности **выше 5%**, иначе говоря, **вероятность ошибки** для различий между средними **превышает 5%** (или можно сказать, что **вероятность существенности (важности)** различия между средними **менее 95%**) (см. схему 1.1). В этом случае нулевую гипотезу **нельзя отбросить** (H_0) и, следовательно, **разница средних недостоверна**.

Схема 1.1



В нашем примере, по изучению изменении политических предпочтений населения, с помощью метода Стьюдента можно проверить, существует ли достоверная разница между двумя исследуемыми ситуациями – «результаты опросов за 3 мес. до голосования (сент. 1995 г.)» и «результаты опросов за 3 мес. до голосования (сент. 1999 г.)».

При этом мы получим:

$$t = \frac{16,13 - 15,06}{\sqrt{\frac{3,24^2}{16} + \frac{3,11^2}{16}}} = \frac{1,07}{\sqrt{\frac{10,50}{16} + \frac{9,68}{16}}} = \frac{1,07}{\sqrt{0,66 + 0,61}} = \frac{1,07}{1,12} = 0,96.$$

Сверившись с таблицей значений **t-Стьюдента**, можно прийти к следующим выводам.

Полученное значение **t = 0,96** значительно **меньше** табличного значения **(1,70)⁹**, т.е. того, которое соответствует уровню достоверности 0,05 для 30 степеней свободы (**η = 30**); следовательно, полученный **уровень вероятности** (или **ошибки**) будет **выше 5%** (**p > 0,05**), и нулевую гипотезу **нельзя отбросить**. Таким образом, **разница между**

⁹ См.: Приложение 1, таблица 1.

двумя выборками **недостоверна**, т.е. они вполне могут принадлежать к одной популяции.

Сокращенно этот вывод записывается следующим образом:

$t = 0,96$; $\eta = 30$; $p > 0,05$; недостоверно.

Однако наиболее полезным ***t-тест*** окажется для нас при проверке гипотезы о достоверности разницы средней между результатами голосований – «*результаты голосований дек. 1995 г.*» и «*результаты голосований дек. 1999 г.*».

При этом мы получим:

$$t = \frac{16,19 - 11,31}{\sqrt{\frac{4,18^2}{16} + \frac{3,91^2}{16}}} = \frac{4,88}{\sqrt{\frac{17,48}{16} + \frac{15,29}{16}}} = \frac{4,88}{\sqrt{1,10 + 0,96}} = \frac{4,88}{1,435} = 3,40.$$

Сверившись с таблицей значений ***t-Стьюдента***, можно прийти к следующим выводам.

Полученное значение **$t = 3,40$ больше** табличного значения **$(1,70)^{10}$** , т.е. того, которое соответствует уровню достоверности 0,05 для 30 степеней свободы (**$\eta = 30$**); следовательно, полученный **уровень вероятности** (или ошибки) будет **ниже 5%** (**$p < 0,05$**), и **нулевую гипотезу можно отвергнуть**. Таким образом, разница между двумя выборками **достоверна**, т.е. на различия между ними оказала влияние некая независимая переменная.

Сокращенно этот вывод записывается следующим образом:

$t = 3,40$; $\eta = 30$; $p < 0,05$; достоверно.

Метод Стьюдента может быть использован и **для оценки зависимых выборок**.

К **зависимым выборкам** относятся, например, *результаты одной и той же целевой группы исследуемых до и после воздействия независимой переменной*. В нашем случае с помощью статистических методов для зависимых выборок можно проверить гипотезу о достоверности разницы между данными «*результатов опроса за 3 мес. до голосования (сент. 1995 г.)*» и «*результатами голосования (дек. 1995 г.)*»; или отдельно «*результатов опроса за 3 мес. до голосования (сент. 1999 г.)*» и «*результатами голосования (дек. 1999 г.)*».

Для определения **достоверности и разницы средних в случае зависимых выборок** применяется следующая формула:

¹⁰ См.: Приложение 1, таблица 1.

$$t = \frac{|\Sigma d|}{\sqrt{\frac{n\Sigma d^2 - (\Sigma d)^2}{n-1}}},$$

где **d** – разность между результатами в каждой паре; **Σd** – сумма этих частных разностей; **Σd²** – сумма квадратов частных разностей.

Полученные результаты сверяют с таблицей **t-теста**¹¹, отыскивая в ней значения, соответствующие **n - 1** степени свободы; **n** - в данном случае это число *пар* данных.

Перед тем как использовать формулу, необходимо вычислить для каждой группы частные разности между результатами во всех парах, квадрат каждой из этих разностей, сумму этих разностей и сумму их квадратов¹².

¹¹ См.: Приложение 1, таблица 1.

¹² Сегодня существуют более быстрые методы, при которых основная работа сводится к вводу данных в компьютерную программу или статистический калькулятор, которые автоматически выдают результат. Приводимая таблица 1.6 помогает понять принципы подобных расчетов, поэтому **в учебных целях все эти расчеты желательно проделать.**

Необходимо произвести следующие операции (см. табл. 1.8):

Таблица 1.8

Сравнение «результатов опроса за 3 мес. до голосования (сент. 1995 г.)» с «результатами голосования (дек. 1995 г.)»

Испы- туемые	Результаты опроса за 3 мес. до голосования, сент. 1995 г., дек. 1995 г.	Результаты голосования дек. 1995 г.	d	d^2
1	19	21	2	4
2	10	8	-2	4
3	12	13	1	1
4	13	11	-2	4
5	17	20	3	9
6	14	12	-2	4
7	17	15	-2	4
8	21	19	-2	4
9	15	17	2	4
10	14	15	1	1
11	15	15	0	0
12	17	18	1	1
13	15	16	1	1
14	18	15	-3	9
15	19	19	0	0
16	22	25	3	9
			$ \Sigma d = 1$	$\Sigma d^2 = 59$

$$t = \frac{|1|}{\sqrt{\frac{(16 \times 59) - (1)^2}{16 - 1}}} = \frac{|1|}{\sqrt{\frac{944 - 1}{15}}} = \frac{|1|}{\sqrt{62,87}} = \frac{|1|}{7,93} = 0,13.$$

Величина $t = 0,13$ *ниже* табличного значения $(1,75)^{13}$, которое по таблице значений критерия t - *Стьюдента* соответствует для уровня значимости 0,05 при 15 степенях свободы. Иными словами, *порог вероятности* (или ошибки) *выше* 5% ($p > 0,05$), следовательно, *нулевая гипотеза не может быть отвергнута*, и разница между выборками *недостоверна*, т.е. не предопределяется влиянием независимой переменной.

В сокращенном виде это записывается следующим образом:

$t = 0,13$; $\eta = 15$; $p > 0,05$; недостоверно.

¹³ См.: Приложение 1, таблица 1.

Теперь попробуем применить *метод Стьюдента* для политической ситуации 1999 г. (см. табл. 1.9).

Таблица 1.9

Сравнение «результатов опроса за 3 мес. до голосования (сент. 1999 г.)» с «результатами голосования (дек. 1999 г.)»

Испытуемые	Результаты опроса за 3 мес. до голосования 1999 г., дек. 1995 г.	Результаты голосования дек. 1999 г.	d	d^2
1	12	8	-4	16
2	21	20	-1	1
3	10	6	-4	16
4	15	8	-7	49
5	15	17	2	4
6	19	10	-9	81
7	17	10	-7	49
8	13	12	-1	1
9	14	9	-5	25
10	13	7	-6	36
11	11	8	-3	9
12	20	14	-6	36
13	15	13	-2	4
14	15	16	1	1
15	14	11	-3	9
16	17	12	-5	25
			$ \Sigma d = -60 $	$\Sigma d^2 = 362$

$$t = \frac{|-60|}{\sqrt{\frac{(16 \times 362) - (-60)^2}{16 - 1}}} = \frac{|-60|}{\sqrt{\frac{5792 - 3600}{15}}} = \frac{|-60|}{\sqrt{146,13}} = \frac{60}{12,09} = 4,96.$$

Величина $t = 4,96$ *выше* табличного значения (1,75, которое по таблице значений критерия t - *Стьюдента* соответствует для уровня значимости 0,05 при 15 степенях свободы)¹⁴. Иными словами, *порог вероятности* (или ошибки) *ниже* 5% ($p < 0,05$), следовательно, *нулевая гипотеза может быть отвергнута*, и разница между выборками *достоверна*, т.е. на политические предпочтения в период с сентября по декабрь 1999 г. повлияла некая независимая переменная.

В сокращенном виде это записывается следующим образом:

¹⁴ См.: Приложение 1, таблица 1.

$t = 4,49; \eta = 15; p < 0,05$; достоверно.

Среди других параметрических методов, используемых для определения достоверности разницы средних, когда имеются три или большее число выборок, применяется **дисперсионный анализ**, или **тест F Снедекора**.

Сущность этого метода заключается в том, чтобы определить, является ли *разброс средних для различных выборок относительно общей средней* для всей совокупности данных достоверно отличным от *разброса данных относительно средней в пределах каждой выборки*. Если все выборки принадлежат одной и той же популяции, то *разброс между ними должен быть не больше, чем разброс данных внутри их самих*.

В **методе Снедекора** в качестве показателя разброса используют **дисперсию**. Поэтому анализ сводится к тому, чтобы сравнить дисперсию распределений между выборками с дисперсиями в пределах каждой выборки, или:

$t = \dots; \eta = \dots; p \dots (<, =, > ?) 0,05$; различие

$$F = \frac{\hat{\sigma}_{\text{между}}^2}{\hat{\sigma}_{\text{внутри}}^2},$$

где $\hat{\sigma}_{\text{между}}^2$ - дисперсия средних каждой выборки относительно общей средней; $\hat{\sigma}_{\text{внутри}}^2$ - дисперсия данных внутри каждой выборки.

Если различие между выборками недостоверно, то результат должен быть близок к 1. Чем больше будет F по сравнению с 1, тем более достоверно различие.

Таким образом, дисперсионный анализ показывает, принадлежат ли выборки к одной популяции, но с его помощью нельзя выделить те выборки, которые отличаются от других.

Для того чтобы определить те пары выборок, разница между которыми достоверна, следует после дисперсионного анализа применить **метод Шеффе**. Поскольку, однако, этот весьма ценный метод требует достаточно больших вычислений, а к нашему примеру, по изучению связи между задолженностью по зарплате и политическими предпочтениями населения при голосовании за «партию власти», он неприменим. Поэтому рекомендую читателю для ознакомления с ним обратиться к какому-либо специальному пособию по статистике.

Итак, в политическом маркетинге для **количественных данных** при распределениях, близких к нормальным, используют **параметрические методы**, основанные на таких показателях, как средняя и стандартное отклонение. В частности, для *определения достоверности разницы средних для двух выборок могут быть применены метод Стьюдента, или t -тест*, а для того чтобы судить о различиях между тремя или большим числом выборок, - *тест F , или дисперсионный анализ*.

В то же время, в процессе политмаркетинговых исследований зачастую приходится иметь дело с **неколичественными данными** или выборками, которые слишком малы для уверенности в том, что популяции, из которых они взяты, подчиняются нормальному распределению, тогда целесообразно использовать **непараметрические методы**. Например, такие как **критерии χ^2 (хи-квадрат)** для исследования качественных данных и **критерии знаков, рангов, Манна-Уитни, Вилкоксона и др.** - для порядковых данных.

Среди непараметрических методов особое место занимает **метод χ^2 (хи-квадрат)**. Для использования этого метода не требуется вычислять среднюю или стандартное отклонение. Его преимущество состоит в том, что для применения его необходимо знать лишь зависимость распределения частот результатов от двух переменных; это позволяет выяснить, связаны они друг с другом или, наоборот, независимы.

Таким образом, этот статистический метод используется для обработки качественных данных. Кроме того, с его помощью можно проверить, существует ли достоверное различие между числом людей, справляющихся или нет с заданиями какого-то интеллектуального теста, и числом этих же людей, получающих при обучении высокие или низкие оценки; и, наконец, существует ли достоверная связь между возрастом людей и их успехом или неудачей в выполнении какого-либо политмаркетингового эксперимента (теста), и т.п. Во всех подобных случаях этот тест позволяет определить число данных, удовлетворяющих одному и тому же критерию для каждой из переменных.

При обработке данных нашего гипотетического исследования с помощью метода Стьюдента мы убедились в том, что в 1999 г. на политические предпочтения оказывала воздействие некая независимая переменная (как по сравнению с политическими предпочтениями 1995 г., так и с ситуацией 3 мес. ранее). Однако к такому же выводу

можно было бы прийти с помощью другого метода - χ^2 . Для этого метода нет ограничений, свойственных методу Стьюдента: он может применяться и в тех случаях, когда распределение не является нормальным, а выборки невелики.

При использовании метода χ^2 достаточно сравнить число данных в той и другой целевой группе, у которых изменились политические предпочтения, и подсчитать, сколько среди них было граждан, опрашиваемых до голосования и после него. После этого проверяют, есть ли связь между этими двумя переменными.

Из результатов нашего исследования, приведенных в таблице 1.1, видно, что из 32 случаев, составляющих данные исследований 1995 и 1999 гг., в 20 случаях результативность снизилась, и 14 из них входят в группу данных 1999 г. Теперь надо внести значение этих так называемых *эмпирических частот* (Э) в специальную таблицу (см. табл. 1.10).

Таблица 1.10

Эмпирические частоты (Э)

	<i>Снизилась</i>	<i>Без изменений или увеличилось</i>	<i>ИТОГО</i>
Исследование 1995 г.	6	10	16
Исследование 1999 г.	14	2	16
ИТОГО	20	12	32

Далее надо сравнить эти данные с *теоретическими частотами* (Т), которые были бы получены, если бы все различия были чисто случайными. Если учитывать только итоговые данные, согласно которым, с одной стороны, в 20 случаях показатели снизилась, а в 12-ти – не изменились или повысились, а с другой - в каждой целевой группе было по 16 данных, то теоретические частоты будут следующими (см. табл. 1.11):

Таблица 1.11

Теоретические частоты (Т)

	<i>Снизилась</i>	<i>Без изменений или увеличилось</i>	<i>ИТОГО</i>
Исследование 1995 г.	$\frac{20 \times 16}{32} = 10$	$\frac{12 \times 16}{32} = 6$	16

Исследование 1999 г.	$\frac{20 \times 16}{32} = 10$	$\frac{12 \times 16}{32} = 6$	16
ИТОГО	20	12	32

Метод χ^2 состоит в том, что оценивают, насколько сходны между собой распределения эмпирических и теоретических частот. Если разница между ними невелика, то можно полагать, что отклонения эмпирических частот от теоретических обусловлены случайностью. Если же, напротив, эти распределения будут достаточно разными, можно будет считать, что различия между ними значимы и существует связь между действием независимой переменной и распределением эмпирических частот.

Для вычисления χ^2 определяют разницу между каждой эмпирической и соответствующей теоретической частотой по формуле

$$\frac{(\Theta - T)^2}{T},$$

а затем результаты, полученные во всех таких сравнениях, складывают:

$$\chi^2 = \sum \frac{(\Theta - T)^2}{T}.$$

В нашем случае все это можно представить следующим образом (см. табл. 1.12):

Таблица 1.12

	Э	Т	Э - Т	$(Э - Т)^2$	$\frac{(Э - Т)^2}{T}$
Исследование 1995 г. <i>снижение</i>	6	10	- 4	16	1,6
Исследование 1995 г. <i>увеличение</i>	10	6	+ 4	16	2,66
Исследование 1999 г. <i>снижение</i>	14	10	+ 4	16	1,6
Исследование 1999 г. <i>увеличение</i>	2	6	- 4	16	2,66
$\chi = \Sigma \frac{(Э - Т)^2}{T}$					8,52

Для расчета числа степеней свободы число строк в таблице 1.10 за вычетом единицы умножают на число столбцов за вычетом единицы. Таким образом, в нашем случае число степеней свободы равно $(2 - 1) \cdot (2 - 1) = 1$.

Табличное значение χ^2 (см. Приложение 1, табл. 2) для уровня значимости 0,05 и 1 степени свободы составляет 3,84. Поскольку вычисленное нами значение χ^2 намного больше, нулевую гипотезу можно считать опровергнутой. Значит, между исследованием 1995 и 1999 гг. действительно существует связь¹⁵.

Критерий знаков (биномиальный критерий) - это еще один непараметрический метод, позволяющий проверить, повлияла ли независимая переменная на исследуемый процесс (в нашем случае - политические предпочтения граждан). Сначала подсчитывают число снизившихся результатов, а затем сравнивают его с тем числом, которого можно было ожидать на основе чистой случайности (в нашем случае вероятность случайного события 1:2). Далее определяют разницу между этими двумя числами, чтобы выяснить, насколько она достоверна.

При подсчетах результаты, свидетельствующие о повышении параметров, берут со знаком плюс, а о снижении - со знаком минус; случаи отсутствия разницы не учитывают.

¹⁵ Следует, однако, отметить, что если число степеней свободы больше 1, то критерий χ^2 нельзя применять, когда в 20 или более процентах случаев теоретические частоты меньше 5 или когда хотя бы в одном случае теоретическая частота равна 0.

Расчет ведется по следующей формуле:

$$Z = \frac{(X \pm 0,5) - \frac{n}{2}}{\sqrt{\frac{n}{2}}},$$

где X - сумма «плюсов» или сумма «минусов»; $\frac{n}{2}$ - число сдвигов в ту или в другую сторону при чистой случайности (один шанс из двух¹⁶); **0,5** - поправочный коэффициент, который добавляют к X , если $X < n/2$, или вычитают, если $X > n/2$.

Если мы сравним в нашем политмаркетинговом исследовании «результаты опросов за 3 мес. до голосования (сент. 1999 г.)» и «результаты голосования (дек. 1999 г.)», то получим:

Таблица 1.13

Результаты опросов за 3 мес. до голосования (сент. 1999 г.)	12	21	10	15	15	19	17	13	14	13	11	20	15	15	14	17
Результаты голосования дек. 1999 г.	8	20	6	8	17	10	10	12	9	7	8	14	13	16	11	12
Знак	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-

Итак, в 14 случаях результаты ухудшились, а в 2-х - улучшились. Теперь нам остается вычислить Z для одного из этих двух значений X :

$$\text{либо } Z = \frac{(14 - 0,5) - \frac{16}{2}}{\sqrt{\frac{16}{2}}} = \frac{13,5 - 8}{2,83} = 1,94,$$

$$\text{либо } Z = \frac{(2 + 0,5) - \frac{16}{2}}{\sqrt{\frac{16}{2}}} = \frac{2 - 8}{2,83} = -2,12.$$

Из таблицы значений Z можно узнать, что Z для уровня значимости 0,05 составляет 1,64. Поскольку полученная нами величина Z оказалась выше табличной, нулевую гипотезу следует отвергнуть; значит, под действием независимой переменной политические предпочтения действительно изменились.

¹⁶ Такая вероятность характерна, например, для n бросания монет. В случае же если n раз бросают игральную кость, то вероятность выпадения той или иной грани уже равна шансу из 6, т.е. $n/6$.

Критерий знаков особенно часто используют при анализе данных, получаемых в политическом маркетинге, особенно при анализе социально-экономической и политической обстановки перед избирательной гонкой.

В современных политмаркетинговых исследованиях существуют и **другие непараметрические критерии**, позволяющие проверять гипотезы с минимальным количеством расчетов.

Критерий рангов позволяет проверить, является ли порядок каких-либо событий или результатов случайным, или же он связан с действием какого-то фактора, не учтенного исследователем. С помощью этого критерия можно, например, определить, случаен ли порядок голосов, поданных «за» и «против». В нашем примере этот критерий позволил бы узнать, не чередуются ли «плохие» и «хорошие» результаты каждого участника целевой группы после воздействия на группу каким-то определенным образом или, например, не приходится ли «хорошие» результаты в основном на начало или конец исследуемого периода.

При работе с этим критерием сначала выделяют такие последовательности, в которых подряд следуют значения меньше медианы, и такие, в которых подряд идут значения больше медианы. Далее по таблице распределения *R* (от англ. *Runs* - последовательности) проверяют, обусловлены ли эти различные последовательности только случайностью.

При работе с **порядковыми данными**¹⁷ используют такие непараметрические тесты, как **тест *U*** (Манна-Уитни) и **тест *T*** (Вилкоксона). **Тест *U*** позволяет проверить, существует ли достоверная разница между двумя независимыми выборками после того, как сгруппированные данные этих выборок классифицируются и ранжируются, затем вычисляется сумма рангов для каждой выборки. Что же касается **критерия *T***, то в политическом маркетинге он используется для зависимых выборок и основан как на ранжировании, так и на знаке различий между каждой парой данных.

Чтобы показать применение этих критериев на примерах, потребовалось бы слишком много места. При желании с ними подробнее можно ознакомиться по специальным пособиям.

¹⁷ В политическом маркетинге такие данные чаще всего получаются при ранжировании количественных данных, которые нельзя обработать с помощью параметрических тестов.

§ 1.4. Корреляция и регрессионный анализ

В политическом маркетинге часто стараются установить, *существует ли какая-то связь между двумя показателями в одной выборке (например, между изменениями социально-экономического положения граждан и их политическими предпочтениями), либо между двумя различными выборками (например, при сравнении политической ситуации за разные годы), и если эта связь существует, то сопровождается ли увеличение одного показателя возрастанием (положительная корреляция) или уменьшением (отрицательная корреляция) другого.*

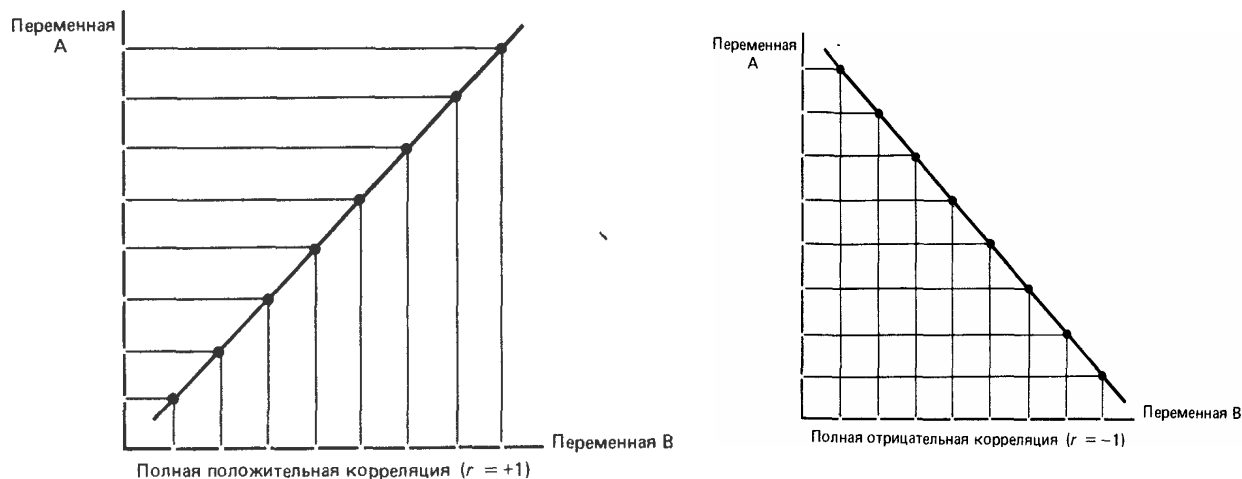
Иными словами, **корреляционный анализ помогает установить, можно ли предсказывать возможные значения одного показателя, зная величину другого.**

До сих пор при анализе результатов, представленных в нашем примере, мы сознательно не определяли внешний фактор, влияющий на политические предпочтения населения и их изменения. Между тем было бы интересно проверить, существует ли связь между политическими предпочтениями граждан и, например, общей задолженностью по зарплате. Это позволило бы, например, утверждать, что, чем выше и дольше задолженность по зарплате, тем негативнее политические настроения в обществе.

С этой целью можно использовать два разных способа: параметрический метод расчета коэффициента Браве - Пирсона (r) и вычисление коэффициента корреляции рангов Спирмена (r_s), который применяется к порядковым данным, т.е. является непараметрическим. Однако разберемся сначала в том, что такое коэффициент корреляции.

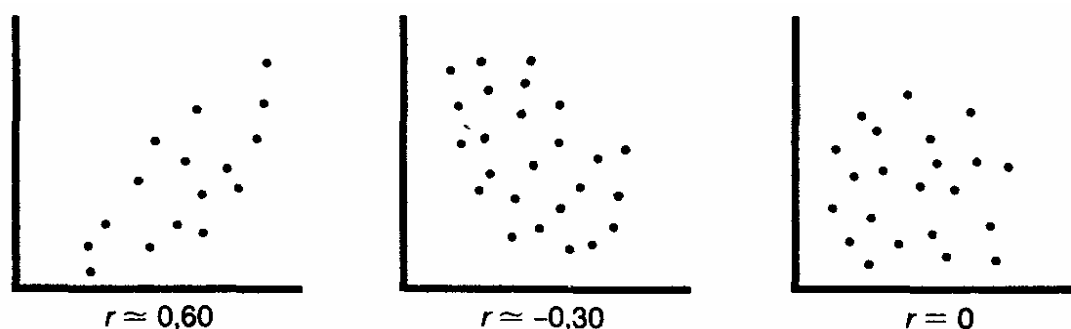
Коэффициент корреляции - это величина, которая может варьировать в пределах от $+1$ до -1 . В случае полной положительной корреляции этот коэффициент равен плюс 1, а при полной отрицательной - минус 1. На графике 1.16 этому соответствует прямая линия, проходящая через точки пересечения значений каждой пары данных:

График 1.16



В случае же если эти точки не выстраиваются по прямой линии, а образуют своеобразное «облако», то коэффициент корреляции по абсолютной величине становится меньше единицы и по мере округления этого облака приближается к нулю (см. граф. 1.17).

График 1.17



В случае если коэффициент корреляции равен 0, обе переменные полностью независимы друг от друга.

В политическом маркетинге корреляция считается сильной, если ее коэффициент выше 0,60; если же он превышает 0,90, то корреляция считается очень сильной.

Однако для того, чтобы можно было делать выводы о связях между переменными, в политическом маркетинге большое значение имеет объем выборки: чем выборка больше, тем достовернее величина полученного коэффициента корреляции.

Существуют таблицы с критическими значениями коэффициента корреляции Браве - Пирсона (r) и Спирмена (r_s) для разного числа степеней свободы (оно равно числу пар за вычетом 2, т.е. $n - 2$). Лишь в том случае, если коэффициенты корреляции больше этих критических значений, они могут считаться достоверными. Так, для того чтобы коэффициент корреляции 0,70 был достоверным, при вычислении r должно быть взято не меньше 9 пар данных ($\eta = n - 2 = 7$) (см. Прило-

жение 1, табл. 4) и 8 пар данных ($\eta = n - 2 = 6$) при вычислении r (см. Приложение 1, табл. 5).

Для вычисления **коэффициент Браве - Пирсона** (r) применяют следующую формулу (у разных авторов она может выглядеть по-разному):

$$r = \frac{(\sum XY) - n\bar{X}\bar{Y}}{(n-1)s_X s_Y},$$

где $\sum XY$ – сумма произведений данных каждой пары; n – число пар; \bar{X} – средняя для данных X ; \bar{Y} – средняя для данных Y ; s_X – стандартное отклонение для распределения X ; s_Y – стандартное отклонение для распределения Y .

Теперь мы можем использовать этот коэффициент для того, чтобы установить, существует ли связь между общей задолженностью по зарплате и политическими предпочтениями избирателей. Возьмем, например, данные «*задолженность по з/пл., дн. (дек. 1999 г.)*» (см. табл. 1.2) и результаты голосований за «партию власти» - «*результаты голосования (дек. 1999г.)*» (см. табл. 1.1). Сведем их в таблицу (см. табл. 1.14).

Таблица 1.14

Исследуемая выборка		Результаты голосования дек. 1999 г.	Задолжен- ность по з/пл., дн. (дек. 1999 г)	XY
Демогр.	Избиратель- ные округа			
Сельские жители	1	8	17	136
	2	20	13	260
	3	6	20	120
	4	8	18	144
	5	17	21	357
	6	10	22	220
	7	10	19	190
	8	12	11	132
Городское население	1	9	20	180
	2	7	17	119
	3	8	19	152
	4	14	14	196
	5	13	12	156
	6	16	18	288
	7	11	21	231
	8	12	17	204
Среднее		11,31	17,44	
Стандартное отклонение		3,91	3,35	
ΣXY=				3 085

$$n\overline{XY} = 16 \times 11,31 \times 17,44 = 3155,94 ;$$

$$(n - 1)s_x s_y = 15 \times 3,91 \times 3,35 = 196,48 ;$$

$$r = \frac{3085 - 3155,94}{196,48} = -0,361 .$$

Отрицательное значение коэффициента корреляции может означать, что существует обратная связь: чем больше задолженность по зарплате, тем ниже голосование за «партию власти». Однако его величина значительно ниже табличного значения **(0,50)**¹⁸, которое по таблице значений критерия **r - коэффициент Браве - Пирсона** соответствует для уровня значимости 0,05 при 14 степенях свободы. Поэтому нельзя говорить о достоверной связи между этими двумя переменными.

Аналогичные вычисления коэффициента корреляции можно сделать самостоятельно с другими данными из нашего примера.

¹⁸ См.: Приложение 1, таблица 4.

Коэффициент корреляции рангов Спирмена (r_s), рассчитывать проще, однако результаты получаются менее точными, чем при использовании r . Это связано с тем, что при вычислении **коэффициента Спирмена** используют порядок следования данных, а не их количественные характеристики и интервалы между классами.

При использовании коэффициента корреляции **рангов Спирмена (r_s)** проверяют только, будет ли ранжирование данных для какой-либо выборки таким же, как и в ряду других данных для этой выборки, попарно связанных с первыми (например, будут ли одинаково «ранжироваться» избиратели при участии их как в федеральных, так и в областных выборах, или даже при двух разных кандидатов партии?). Если коэффициент близок к «+ 1», то это означает, что оба ряда практически совпадают, а если этот коэффициент близок к «- 1», можно говорить о полной обратной зависимости.

Коэффициент r_s вычисляют по формуле:

$$r_s = 1 - \frac{6(\sum d^2)}{n^3 - n},$$

где **d** - разность между рангами сопряженных значений признаков (независимо от ее знака), **n** - число пар.

Обычно этот непараметрический тест используется в тех случаях, когда нужно сделать какие-то выводы не столько об *интервалах* между данными, сколько об их *рангах*, а также тогда, когда кривые распределения слишком асимметричны и не позволяют использовать такие параметрические критерии, как коэффициент r (в этих случаях бывает необходимо превратить количественные данные в порядковые).

Поскольку именно так обстоит дело с распределением значений результатов голосований за «партию власти» - «*результаты голосования (дек. 1999г.)*» (см. табл. 1.1) и «*задолженность по з/пл., дн. (дек. 1999 г.)*» (см. табл. 1.2), можно повторить расчеты, которые мы уже проделали для этой группы данных, только теперь не для коэффициента r , а **для показателя r_s** . Это позволит показать, насколько различаются эти два показателя.

Таблица 1.15

Исследуемая выборка		Результаты голосования дек. 1999 г.	Задолженность по з/пл, дн. (дек. 1999 г.)	Ранги X^*	Ранги Y^*	d	d^2
Де-мог р.	Избирательные округа						
Сельские жители	1	8	17	12,5	5,5	7	49
	2	20	13	1	3	-2	4
	3	6	20	15	11,5	3,5	12,25
	4	8	18	12,5	7,5	5	25
	5	17	21	2	12,5	-10,5	110,25
	6	10	22	9,5	13	-3,5	12,25
	7	10	19	9,5	9,5	0	0
	8	12	11	6,5	1	5,5	30,25
Городское население	1	9	20	11	11,5	-0,5	0,25
	2	7	17	14	5,5	8,5	72,25
	3	8	19	12,5	9,5	3	9
	4	14	14	4	4	0	0
	5	13	12	5	2	3	9
	6	16	18	3	7,5	-4,5	20,25
	7	11	21	8	12,5	-4,5	20,25
	8	12	17	6,5	5,5	1	1
$\Sigma d^2 =$							375

Следует помнить, что:

1) для данных «результаты голосований дек. 1999 г.» 1-й ранг соответствует самому высокому значению, а 16-й - самому низкому, тогда как для «задолженность по з/пл., дн. (дек. 1999 г.)» 1-й ранг соответствует самому низкому значению, а 16-й - самому высокому;

2) данным *ex aequo* (совпадающим) придается средний ранг:

$$r_s = 1 - \frac{6 \times 375}{16^3 - 16} = 1 - \frac{2250}{4080} = 0,451.$$

Таким образом, в случае расчета r_s получен положительный и недостоверный результат, так как его величина выше табличного

значения $(0,425)^{19}$, которое по таблице значений критерия r_s - *коэффициент корреляции рангов Спирмена* соответствует для уровня значимости 0,05 при 14 степенях свободы.

Какой же из двух результатов правдоподобнее:

$r = - 0,361$ или $r_s = + 0,451$?

Такой вопрос может встать лишь в том случае, если результаты в обоих случаях достоверны. В нашем случае, следует ориентироваться на второй коэффициент - *коэффициент корреляции рангов Спирмена* (r_s), так как полученное значение отвечает критериям достоверности.

Хотелось бы еще раз подчеркнуть, что сущность этих двух коэффициентов несколько различна. Отрицательный коэффициент r указывает на то, что, чем больше задолженность по зарплате, тем ниже голосование за «партию власти», тогда как при вычислении коэффициента r_s требовалось проверить, всегда ли голосование за «партию власти» связано с положением с выплатой заработной платы.

Поскольку в нашем примере был получен коэффициент r_s , равный 0,451, то подобная тенденция здесь, очевидно, прослеживается.

Итак, мы рассмотрели различные параметрические и непараметрические статистические методы, используемые в политическом маркетинге. Главная задача нашего обзора заключалась в том, чтобы было понятно, что статистика не так страшна, как кажется, и требует в основном просто здравого смысла. Напоминаем, что данные используемого нами примера вымышленные и не могут служить основанием для каких-либо реальных выводов. Впрочем, подобное политмаркетинговое исследование стоило бы действительно провести. Поскольку для этого примера была выбрана сугубо классическая методика, такой же статистический анализ можно использовать в политическом маркетинге множества различных процессов современной России. В любом случае мы наметили некоторые главные направления использования статистики и обработки данных в политическом маркетинге, которые могут оказаться полезны тем, кто не знает, с чего начать статистический анализ полученных данных и результатов различных политических явлений и процессов.

¹⁹ См.: Приложение 1, таблица 5.

Контрольные вопросы

1. Какова роль статистики в политическом маркетинге?
 2. Назовите базовые разделы статистики, используемые в политическом маркетинге.
 3. Какую информацию дает оценка центральной тенденции?
 4. Напишите формулу стандартного отклонения. О чём свидетельствует стандартное отклонение? Рассмотрите свойства стандартного отклонения, проявляющиеся при изучении популяции с нормальным распределением.
 5. Какие задачи решает индуктивная статистика?
 6. Назовите статистические методы, используемые для проверки достоверности различий между изучаемыми распределениями. Раскройте сущность метода Стьюдента (t-тест) и дисперсионного анализа (тест F Снедекора).
 7. В каких случаях используются непараметрические методы? Раскройте суть метода χ^2 .
 8. Какие основные проблемы решает исследователь при изучении корреляционных зависимостей?
 9. Попробуйте самостоятельно подсчитать коэффициенты корреляции Браве - Пирсона (r) и Спирмена (r_s) для группы данных 1995 г., если для коэффициента Браве - Пирсона

$$nXY = \dots$$

$$(r) - \sum XY = 3210 ; \text{ то какими будут } (n - 1) s_X s_Y = \dots ,$$

$$r = \frac{\dots}{\dots} = \frac{\dots}{\dots} = \dots$$
 и, если для коэффициента Спирмена (r_s) - $\sum d^2 = 132,25$, то какими будут

$$r_s = 1 - \frac{\dots}{\dots} = 1 - \frac{\dots}{\dots} = \dots$$
- Какой вывод можно сделать из этих результатов? Если вы считаете, что между переменными в исследованиях 1995 г. есть связь, то какова она - прямая или обратная? Достоверна ли она?

Литература к главе 1

Основная

1. Джарол Б. Мангейм, Ричард К. Рич. Политология. Методы исследования: Пер. с англ. / Предисл. А.К. Соколова. М.: Изд-во «Весь Мир», 1997. 557 с. / 14. Статистика I: анализ одномерных распределений. С. 392-407; 15. Статистика II: изучение взаимосвязей между двумя переменными. С. 408-437; 16. Статистика III: изучение взаимосвязей между несколькими переменными. С. 438-465; Приложение А: Статистические таблицы. С. 514-520.
2. Ефимова М.Р., Петрова Е.В., Румянцев В.Н. Общая теория статистики: Учебник. М.: ИНФРА-М, 1998. 416 с.
3. Социальная статистика: Учебник / Под ред. чл.-кор. РАН И.И. Елисеевой. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Финансы и статистика, 2001. 480 с. Глава 14. Статистика политической и общественной жизни. С. 454-474.
4. Тюрин Ю.Н., Макарова А.А. Статистический анализ данных на компьютере / Под ред. В.Э. Фигурнова М.: ИНФРА-М, 1998. 528 с.
5. Экономическая статистика: Учебник / Под ред. Ю.Н. Иванова. М.: ИНФРА-М, 1998. 480 с.

Дополнительная

1. Выборы депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации. 1999. Электоральная статистика. М.: Изд-во «Весь Мир», 2000. 296 с.
2. Выборы депутатов Государственной Думы. 1995. Электоральная статистика. М.: Изд-во «Весь Мир», 1996. 268 с.
3. Выборы Президента Российской Федерации. 1996. Электоральная статистика. М.: Изд-во «Весь Мир», 1996. 319 с.
4. Гамбарян М., Мау В. Экономика и выборы: опыт количественного анализа // Вопросы экономики. 1997. № 4. С. 111 - 129.
5. Иванов О.В. Показатели социальной напряженности // Социальные проблемы экономических реформ / Под ред. А.Е. Когута. СПб.: Наука, 1994.
6. Любарев А.Е. Корреляционный анализ результатов парламентских выборов 1995 года // Полис. 1996. № 3. С. 116 - 129.
7. Маслов С. Формирование системы показателей политической статистики // Вестник статистики. 1990. № 4.

8. Общественное мнение крупного города / Отв. ред. О.В. Иванов. СПб.: Наука, 1992.
9. Российский статистический ежегодник. 2002: Стат. сб. / Госкомстат России. М., 2002. 690 с.
10. Факторный, дискриминантный и кластерный анализ: Пер. с англ. М.: Финансы и статистика, 1989.
11. Ярославская область. Статистический ежегодник. 2002: Стат. сб. / Ярославский областной комитет государственной статистики. Ярославль, 2002. 331 с.

ГЛАВА 2

Экспертные оценки

§ 2.1. Общая характеристика экспертных оценок. Экспертные методы получения и оценки информации

Получить информацию, необходимую для проведения политмаркетингового исследования, например путем непосредственного наблюдения или опроса, часто бывает затруднительно или дорого. В то же время неполнота полученных данных серьезно ограничивает возможности использования статистических оценок и проведение дальнейшего анализа.

Эти затруднения в некоторых случаях могут быть преодолены с помощью подбора и формирования группы независимых, достаточно компетентных в изучаемой проблеме специалистов, высказывающих свое согласованное мнение, которое рассматривается как экспертная оценка. Совершенно бесспорно, что некоторые идеи и оценки рождаются в подсознании и не требуют длительной и трудоемкой процедуры получения и обработки информации.

Экспертной оценкой называется средняя, или модальная, характеристика высказанных группой компетентных специалистов мнений по какой-либо исследуемой проблеме, явлению или процессу, при соблюдении условия непротиворечивости полученных результатов.

Экспертные методы получения информации в политическом маркетинге используются при изучении политической ситуации, в прогнозировании параметров политического рынка и составлении сценариев развития политического процесса, в оценках потенциала политических конкурентов, и т.д.

В таблице 2.1 приведены возможные области применения метода экспертных оценок.

Таблица 2.1

Области применения метода экспертных оценок в политическом маркетинге

Область применения	Цели применения
<i>1. В области политмаркетинговых исследований</i>	
1.1. Разработка вопросника	На основе анализа ранее проведенных опросов разработка последовательности вопросов, направленных на получение наиболее полной информации
1.2. Планирование опросов	Исходя из предшествующей практики разработка правил и процедур проведения качественных опросов
1.3. Планирование выборки	Определение размера и структуры выборки, а также затрат в зависимости от качества проводимого исследования
1.4. Проведение качественных исследований	Синтез собранных качественных данных, выдвижение гипотез и выбор методов проводимого анализа
<i>2. Отдельные направления политмаркетинговой деятельности</i>	
2.1. Выбор избирательного округа	Исходя из социального "портрета" предполагаемой территории и квалификации сотрудников и консультантов определение границ зон участия в избирательных компаниях
2.2. Выдвижение и продвижение кандидатов	На основе анализа успешных и неуспешных политических кампаний по выдвижению и продвижению кандидатов в выборные органы власти выработка рекомендаций по улучшению проведения таких кампаний. Создание бизнес-планов и бюджетов продвижения кандидатов
2.3. Разработка новых политических и избирательных стратегий	На основе результатов тестирования политического рынка, изучения политических настроений избирателей и отдельных социальных групп выработка рекомендаций по выбору новых стратегических линий поведения политических объединений и государственных институтов
2.4. Планирование системы политмаркетинговой коммуникации	Исходя из данных по суммарным издержкам, по услугам, предоставляемым в каналах коммуникации, разработка рекомендаций в области доведения политического продукта до избирателей, целевых социальных групп
2.5. Выбор СМИ	Составление оптимального медиоплана и опреде-

	ление тактики работы с масс-медиа
2.6. Анализ жизненного цикла политической партии или лидера, государственного деятеля	С учетом результатов политмаркетингового анализа внешней и внутренней политической среды выработка рекомендаций в разрезе выявленных условий адаптации политических институтов к существующим требованиям общества и с учетом происходящих изменений политической конъюнктуры в ближайшем и отдаленном будущем
2.7. Фракционный анализ	На основе информации о политической системе, политических конкурентах выработка рекомендации по формированию и взаимодействию фракционных коалиций
2.8. Проблемы поддержания политической конкурентоспособности	Обеспечения индивидуальности и политической конкурентоспособности политической партии или кандидата

Современные специальные математические способы обработки информации, полученной экспертным путем, позволяют обеспечить надежность и достоверность результатов и выводов.

Экспертные оценки могут быть количественными (представлять собой абсолютные, относительные и средние величины) и качественными.

В первом случае экспертиза базируется на применении статистических и эконометрических методов, во втором - на эвристических процедурах, опирающихся на опыт и интуицию, знание предмета исследования.

В практике политического маркетинга могут применяться как индивидуальные, так и коллективные экспертные оценки.

Среди основных задач проведения индивидуальных экспертных оценок являются:

- количественная и качественная оценка вероятности реализации и развития определенного политического события или явлений в будущем, прогнозирование характеристик политического рынка и тенденций их развития, определение целей и стратегий политмаркетинговой деятельности, ранжирование различных объектов и субъектов политических отношений, и т.п.;

- составление политических сценариев;

- анализ и обобщение результатов, представленных другими экспертами или выдача рецензий (отзывов, заключений, экспертиз и т.п.) на работу других специалистов или организаций.

Индивидуальная экспертиза в ряде случаев может быть очень полезна как источник информации, а эксперт - как советник для руководителей, принимающих решения.

Даже в том случае, если работа выполнена одним экспертом, она может по существу обобщить мнения многих людей и дать крайне полезные исходные данные для анализа.

К числу групповых экспертных опросов относятся:

- открытое обсуждение поставленных вопросов с последующим открытым или закрытым голосованием;
- закрытое обсуждение с последующим закрытым голосованием или заполнением анкет экспертного опроса;
- свободные высказывания без обсуждения и голосования.

Групповые экспертные оценки могут быть получены при опросе экспертов как одной специальности, так и разных. В последнем случае экспертная оценка часто носит характер деловой игры.

Опыт показал, что традиционные методы обсуждения поставленных перед группой экспертов вопросов, относящиеся к первому типу экспертных опросов, до достижения определенного согласия между ними или до выработки общей позиции не являются наилучшими методами использования группы экспертов. Эти методы обсуждения страдают рядом недостатков, таких, как взаимное влияние мнений экспертов и нежелание участников обсуждения отказываться от точек зрения, ранее высказанных публично. Поэтому в политическом маркетинге при подготовке решений по широкому кругу вопросов находят все большее распространение второй и третий типы групповых экспертных оценок.

Второй тип групповых экспертных оценок можно подразделить на две категории: экспертный опрос, проводимый в один тур путем одноразового заполнения анкет, и опрос, проводимый в несколько туров путем многократного заполнения анкет экспертами с целью последовательного уточнения оценок.

Одним из наиболее распространенных и результативных методов получения достоверной информации от авторитетных специалистов в различных областях считается **Дельфи-метод**²⁰. Сущность Дельфи-метода заключается в следующем. Задается исходная предпосылка -

²⁰ Его название происходит от античного города Дельфы, где проживал известный оракул, изрекавший пророчества и предсказывавший будущее. Математическое обоснование этого метода и первое применение относятся к концу 40-х годов XX века.

гипотеза, с которой знакомятся приглашенные специалисты. Они дают свою оценку по предложенной проблеме. После обработки результата через управляемую обратную связь обобщенный результат сообщается каждому члену экспертной комиссии. Основная цель - позволить ознакомиться с оценками других членов комиссии, не подвергаясь давлению из-за знания того, кто конкретно дал ту или иную оценку. После этого экспертная оценка может быть повторена.

Для Дельфи-метода характерна анонимность и управляемая обратная связь. Анонимность членов экспертной комиссии обеспечивается путем физического разделения, что не дает экспертам возможности обсуждать ответы на поставленные вопросы. Цель такого разделения - избежать «ловушек» группового принятия решения, избежать доминирования мнения лидера.

При экспертной оценке Дельфи-методом особое внимание следует уделять подбору экспертов, так как именно от правильности их оценок зависят решения о выборе того или иного проекта.

Метод «мозгового штурма»²¹ считается более оперативным и достаточно надежным для получения оценок, прежде всего связанных с оценкой политической конъюнктуры. Метод «мозгового штурма» также может применяться для целей прогнозирования развития политического рынка или отдельных его сегментов. Его использование целесообразно в процессе разработки и решения вопроса о стратегическом выборе избирательной политики партии. Имеет смысл применять его при значительном разбросе мнений специалистов о каком-то политическом явлении либо изучаемая проблема относится к числу дискуссионных.

Для «мозгового штурма» также отбирается группа квалифицированных специалистов, но оценки и выводы делаются в ходе обсуждения. Принятое решение выступает результатом совместных усилий.

Существуют несколько вариантов проведения «мозгового штурма». При одном из них формируются две группы: в первую приглашаются специалисты с творчески-новаторским, гуманитарным складом ума, во вторую - с рационально-критическим, «тестовым» складом ума, подвергающие всё и вся сомнению. Первая группа генерирует идеи и концентрирует оценки; вторая - их анализирует и критикует, старается обнаружить их слабые места. В некоторых случаях

²¹ Метод возник в рекламном бизнесе, а термин «мозговой штурм» был предложен в 1953 г. американским маркетологом А. Осборном.

целесообразно доводить выдвинутые идеи до абсурда – «каждая идея должна знать своих "прародителей"».

Поощряется свободный обмен мнениями, но при этом не следует допускать высказывания относительно ценности предлагаемой идеи. Руководитель должен быть беспристрастным и выстраивать дискуссию в нужном направлении. Чем больше вариантов, тем выше вероятность появления действительно ценной идеи или и прогноза, с которыми согласится большинство участников.

Идея или оценка, которая устоит против критики и с которой соглашается большинство участников, принимается в качестве экспертной оценки.

Второй вариант заключается в том, что заранее не выделяется группа критиков. Происходит свободное обсуждение, которое направляется руководителем. Постепенно мнения сближаются, и в результате принимается согласованная версия оценки. К такому варианту близки широко практикуемые в политическом маркетинге *конъюнктурные совещания*, представляющие собой упрощенный вариант «мозгового штурма». Участники такого совещания под руководством главы маркетинговой службы вырабатывают согласованные оценки состояния и развития политического рынка.

Чаще всего для участия в «мозговом штурме» приглашается группа экспертов из 10 – 15, иногда 6 - 10 человек, хотя известны случаи формирования групп из 100 и даже из 200 человек.

Вариантом «мозгового штурма» служит **метод 635**. Группа состоит из *6 человек*. Каждому из участников вручают в письменном виде изложение проблемы. Им, также письменно, нужно представить минимум *3 собственных предложения*, позволяющих решить проблему. На это отводится *5 минут*. Затем каждый член группы передает лист со своими предложениями следующему. Теперь ему предлагается развить высказанные другим участником группы идеи. Каждый лист идет по кругу, пока не побывает у всех участников. Таким образом, пять раз рассматриваются 18 исходных предложений, дополненных и усовершенствованных участниками обсуждения, затем отбирается оптимальный вариант.

Иногда в практике политического маркетинга используется **метод синектики** - *соединения различных и заведомо не соответствующих друг другу элементов*, предложенный американским ученым У. Гордоном. Собираются специалисты из разных сфер деятельности. Каждый из участников воспринимает совещание как состязание и вносит заду-

манную заранее идею. Происходит селекция идей и отсев идей, не выдержавших проверки и критики. Иногда обсуждение начинается с общей формулировки идеи, которая конкретизируется и структурируется в ходе обсуждения. Принимается наиболее реальная идея, получившая поддержку большинства. В этом методе для оценки идей могут использоваться балльные оценки и шкалирование.

В политическом маркетинге применяется также **морфологический метод**, сущность которого заключается в разложении рассматриваемой проблемы на структурные компоненты. Вначале проблема описывается в целом (никакие решения не принимаются). Далее - проблема разбивается на частные компоненты, влияющие на общее решение проблемы. Затем для каждого компонента подбираются альтернативные решения. Они вводятся в специальную матрицу (морфологический ящик), и с ее помощью вычленяется оптимальное решение. Следующий этап заключается в комбинации альтернативных решений. В заключение оптимальная альтернатива выбирается как возможное решение.

В практике политического маркетинга также получил распространение **метод логико-смыслового моделирования проблем**. Приглашаются руководители и ведущие специалисты маркетинговой службы, которым необходимо выдвинуть и оценить основные проблемы, составить каталог проблем, которые затем ранжируются, выявляется их приоритетность и важность, т.е. определяется их рейтинг.

Метод **принудительного сочетания** предусматривает совместное изучение двух, например общественно-политических, объединений в целях выявления взаимосвязи между ними, что позволило бы создать новое многофункциональное политическое объединение или партию.

§ 2.2. Порядок проведения экспертных оценок в политическом маркетинге. Подбор экспертов и формирование экспертных групп

Проведение экспертных опросов с целью получения оценок тех или иных событий представляет собой процедуру, основанную на определенных правилах.

В зависимости от целей экспертного опроса, вначале определяются направления, по которым необходимо пригласить экспертов, т.е. их желаемая специализация. Далее, чтобы обеспечить необходимый охват по каждому конкретному вопросу, необходимо четко представить структуру экспертной группы как по количеству экспертов, так и по профессиональным качествам. Важно оценить квалификацию и компетентность экспертов, например по общему стажу и стажу их работы в области проводимой экспертизы, по уровню образования, занимаемой должности и т.п.

При определении *оптимальной численности экспертной группы* прежде всего важно руководствоваться простым принципом здравого смысла и разумной достаточности.

Ясно, что численность группы не должна быть слишком малой, так как в этом случае теряется смысл формирования экспертных оценок, определяемых группой специалистов. Крайне малое число экспертов, как правило, приводит к доминированию индивидуальных оценок и повышает вероятность случайных ошибок, что в значительной степени подрывает объективность результата экспертизы.

Увеличение группы экспертов устраняет эти недостатки. Однако рост числа группы не всегда повышает достоверность оценок, так как расширение группы экспертов чаще всего происходит за счет привлечения малоквалифицированных специалистов, что в свою очередь может привести к значительному разбросу мнений и уменьшению достоверности экспертных оценок. Одновременно с ростом числа экспертов увеличивается трудоемкость обработки результатов экспертных заключений и осложняется работа по координации экспертной группы.

Таким образом, *численность экспертной группы* должна отвечать требованию представительности, т.е. состоять из числа экспертов, достаточного для принятия решений по нескольким исследуемым

проблемам. В кибернетике²² утверждается, что *число экспертов, по крайней мере, не должно быть меньше числа исследуемых проблем.*

В практике политического маркетинга *состав членов экспертной группы* должен удовлетворять следующим требованиям:

- каждый специалист в составе экспертной группы представляет только одну специальность по исследуемой проблеме;
- в составе экспертной группы могут быть члены по специальностям, близким по научно-практическому содержанию к рассматриваемым проблемам (смежным специальностям);
- количество сотрудников, имеющих основным местом работы организацию, где создается экспертная группа, должно быть не менее 60% её состава;
- в состав экспертной группы по каждой проблеме включаются специалисты из других организаций;
- количество членов экспертной группы должно быть, как правило, не менее двенадцати и не более двадцати пяти человек.

Также при проведении экспертных оценок важно учитывать ***различия в компетентности экспертов***. Для этого целесообразно определить для каждого эксперта *«весовой» коэффициент компетенции*, который можно было бы интерпретировать как вероятность достоверности даваемой экспертом оценки. Эти значения «весовых» коэффициентов важны при расчете групповой экспертной оценки, а также они могут быть использованы и для формирования системы стимулирования работы членов экспертной группы (например, для определения дополнительной оплаты за работу, устанавливаемую пропорционально «весовому» коэффициенту эксперта).

²² Кибернетика (от греч. *kybernētikē* – искусство управления), наука об общих законах получения, хранения, передачи и переработки информации. Основной объект исследования – так называемые кибернетические системы, рассматриваемые абстрактно, вне зависимости от их материальной природы. Каждая такая система представляет собой множество взаимосвязанных объектов (элементов системы), способных воспринимать, запоминать и перерабатывать информацию, а также обмениваться ею. Кибернетика разрабатывает общие принципы создания систем управления и систем для автоматизации труда.

Современная кибернетика состоит из ряда разделов, представляющих собой самостоятельные научные направления. Теоретическое ядро кибернетики составляют теория *информации*, теория *алгоритмов*, *исследование операций*, теория *оптимального управления*, теория *распознавания образов*.

На сегодняшний день существуют различные способы оценки компетентности эксперта. Большинство из них используют *метод шкалирования*, при котором различным характеристикам компетенции эксперта придается определенный балл, оценивающий уровень квалификации. При этом желательно учесть как уровень теоретической подготовки, так и его практический опыт в предлагаемой для экспертизы области.

Чаще всего используется десятибалльная шкала, которая разрабатывается каждый раз для конкретной экспертной группы (см. табл. 2.2). В некоторых случаях в политическом маркетинге используются две шкалы: одна - для общей оценки уровня компетенции, другая - для относительной самооценки эксперта.

Коэффициент общей оценки компетенции берется как агрегированный показатель, рассчитываемый как среднеарифметическое баллов.

Показатель «относительная самооценка» определяется самим экспертом.

Для того чтобы шкала баллов не оказала влияния на личную самооценку, можно предложить перечень характеристик без проставленных баллов. Эксперт просто отмечает те характеристики, которые, по его мнению, соответствуют уровню его компетенции.

Таблица 2.2

Шкала для оценки компетенции эксперта

Общая оценка								Самооценка	
Общий стаж работы	Баллы	Стаж работы по проблеме	Баллы	Уровень образования	Баллы	Занимаемая должность	Баллы	Степень участия в решении данной проблемы	Баллы
Более 10 лет	9	Более 10 лет	10	Доктор наук	10	Руководитель организации	10	Эксперт специализируется по данной проблеме	10
От 7 до 10 лет	6	От 7 до 10 лет	8	Кандидат наук	8	Зам. руководителя	8	Вопрос входит в сферу практической деятельности эксперта, но не связан с его профессиональной специализацией	6
От 5 до 7 лет	4	От 5 до 7 лет	6	Высшее образование	6	Руководитель отдела	6	Вопрос не входит в сферу связанную со специализацией эксперта	3
Менее 3 лет	2	Менее 3 лет	3	Среднее специальное	3	Зам. руководителя отдела	4		
				Среднее общее	1	Рядовой сотрудник	2		

Полученные характеристики следует свести в единый показатель - «**весовой**» коэффициент компетенции *j*-го эксперта.

$$h_j = \frac{h_{\text{общ.}} \times h_{\text{самооц.}}}{100},$$

где $h_{\text{общ.}}$ - берется как среднеарифметическое набранных баллов общей оценки;

$h_{\text{самооц.}}$ - балл личной самооценки эксперта. Деление на 100 берется для приведения «весового» коэффициента к десятичной системе $0 < h_j \leq 1$, что позволяет трактовать его как вероятность достоверности даваемой экспертом оценки.

Предположим, приглашенный эксперт A имеет общий стаж 10 лет (9 баллов), из них стаж работы по проблеме - 8 лет (8 баллов), он кандидат экономических наук (8 баллов) и является руководителем отдела (6 баллов). В этом случае *коэффициент общей оценки компетенции* ($h_{\text{общ.}}$) равен среднеарифметическому полученных баллов:
$$\frac{9+8+8+6}{4} = 7,75.$$

Показатель *относительной самооценки эксперта* ($h_{\text{самооц.}}$), предположим, был определен самим экспертом как *«вопрос входит в сферу практической деятельности эксперта, но не связан с его профессиональной специализацией»* (6 баллов).

Таким образом, «весовой» коэффициент эксперта A составит

$$h_A = \frac{7,75 \times 6}{100} = 0,47,$$

что может быть истолковано как *вероятность достоверности высказанного экспертом мнения по предлагаемой проблеме*, т.е. вероятность достоверности, компетенции оценки составляет 47%.

Для отбора наиболее компетентных и добросовестных участников экспертной группы возможно использование и так называемых фильтрующих вопросов и вопросов-ловушек. Такие вопросы помогают выявить недостаточно компетентных (или недобросовестных) экспертов. Например, в число оцениваемых политических лидеров включаются несуществующие лица. Эксперты, оценившие данных лиц, либо невнимательны, либо заведомо недобросовестны.

Далее должен быть учтен вопрос о соответствии целей экспертов целям экспертного опроса, т.е. важно установить, имеется ли тенденция у отдельных экспертов необъективно оценивать рассматриваемые проблемы. Для этого, анализируя предшествующую деятельность экспертов, желательно выявить потенциальные возможные цели экспертов, противоречащие целям получения объективных результатов. Необходимо выяснить наличие причин, которые приводят к стремлению завышать или занижать оценки, стремясь повлиять на общий результат экспертной группы в своих личных или чьих-либо интересах.

Также, говоря о формировании экспертной группы, следует помнить **правила опроса экспертов**. Эти правила должны обеспечивать соблюдение условий, способствующих формированию экспертами объективного мнения. К таким условиям относят:

- независимость формирования экспертами собственного мнения об оцениваемых проблемах;
- удобство работы с предполагаемыми анкетами (вопросы формулируются в общепринятых терминах и должны исключать всякую смысловую неоднозначность и др.);
- логическое соответствие вопросов структуре объекта опроса;
- приемлемые затраты времени на ответы по вопросам анкеты, удобное время получения вопросов и выдачи ответов;
- сохранение анонимности ответов для членов экспертной группы;
- проведение коллективных обсуждений оцениваемых событий;
- предоставление экспертам требуемой информации.

Для обеспечения выполнения этих условий заранее необходимо разработать **порядок работы с экспертами**. В этих правилах необходимо учесть не только специфику оцениваемых событий, но и желательно учесть особенности организаций, из которых приглашаются эксперты.

В зависимости от характера исследуемой проблемы, от степени её формализации и возможности привлечения необходимых экспертов порядок работы с ними может быть различным, но в основном он содержит следующие этапы.

Вначале, как правило, эксперты привлекаются в индивидуальном порядке с целью уточнить объект и предмет исследуемой проблемы, параметры и показатели, подлежащие экспертной оценке; уточнить формулировки вопросов и терминологию в анкетах; согласовать целесообразность представления таблиц экспертных оценок в той или иной форме; уточнить состав группы экспертов.

После решения задач на начальном этапе экспертам направляются анкеты с пояснительным письмом, в котором описывается цель работы, структура и порядок заполнения анкет с примерами.

Когда имеется возможность собрать экспертов вместе, особенно если удастся их сгруппировать в соответствии с какими-либо признаками, существенно важными для данного опроса, например эксперты из одной организации, только сотрудники маркетинговых служб, то цели и задачи анкетирования, а также все вопросы, связанные с анке-

тированием, могут быть доложены устно. Обязательное условие такой формы экспертного опроса - последующее самостоятельное заполнение анкет при соблюдении всех правил анкетирования.

Заключительный этап работы с экспертами осуществляется после получения результатов опроса и изучения исследуемой проблемы другими методами в процессе обработки и анализа полученных результатов. На этом этапе от экспертов в форме консультаций обычно получают всю недостающую информацию, которая требуется для уточнения полученных данных и их окончательного анализа.

§ 2.3. Обработка экспертных оценок

После формирования экспертной группы в соответствии с их квалификацией и компетентностью приступают к вопросу **определения суммарной оценки группы на основе индивидуальных оценок отдельных экспертов.**

В общем случае групповая оценка a_i каждой исследуемой i -й проблемы зависит от индивидуальных оценок, высказанных экспертами по предлагаемым проблемам и уровня компетентности h_j экспертов, которая выступает как вероятность достоверности высказанного экспертом мнения по предлагаемым проблемам.

Таким образом, суммарная оценка экспертной группы, полученная на основе индивидуальных оценок каждого эксперта, может быть определена следующим образом:

$$a_i = \frac{\sum_{j=1}^p h_j a_{ij}}{\sum_{j=1}^p h_j},$$

где h_j - «весовой» коэффициент компетенции j -го эксперта;

a_{ij} - индивидуальная оценка i -го события j -м экспертом.

Предположим, для проведения групповой экспертной оценки по 5-ти исследуемым проблемам были приглашены 5 экспертов: **A, B, C, D** и **E**, каждый из которых обладает своим уровнем компетенции.

Для эксперта **A** «весовой» коэффициент компетенции составил:

$$h_A = 0,98 \left(h_{A \text{ общ.}} = \frac{9 + 10 + 10 + 10}{4} = 9,75, \quad h_A = \frac{9,75 \times 6}{100} = 0,98 \right);$$

$$\text{для эксперта } \mathbf{B} - h_B = 0,86 \left(h_{B \text{ общ.}} = \frac{9 + 8 + 10 + 8}{4} = 8,75, \quad h_B = \frac{8,75 \times 6}{100} = 0,86 \right);$$

$$\text{для эксперта } \mathbf{C} - h_C = 0,78 \left(h_{C \text{ общ.}} = \frac{9 + 8 + 8 + 6}{4} = 7,75, \quad h_C = \frac{7,75 \times 6}{100} = 0,78 \right);$$

$$\text{для эксперта } \mathbf{D} - h_D = 0,75 \left(h_{D \text{ общ.}} = \frac{9 + 8 + 8 + 8}{4} = 7,50, \quad h_D = \frac{7,50 \times 6}{100} = 0,75 \right);$$

$$\text{и для эксперта } \mathbf{E} - h_E = 0,70 \left(h_{E \text{ общ.}} = \frac{6 + 6 + 8 + 8}{4} = 7,00, \quad h_E = \frac{7,00 \times 6}{100} = 0,70 \right).$$

Предположим, по каждому изучаемому событию экспертами была дана оценка по десятибалльной шкале. Полученные результаты представим в виде сводной таблицы, где в строках *A, B, C, D* и *E*, приведены оценки в баллах, полученные от экспертов (см. табл. 2.3).

Таблица 2.3

**Расчет суммарной оценки группы
и расчет коэффициента конкордации**

		Исследуемые события (i)					
		1	2	3	4	5	
A	Оценка эксперта A (a_{iA})	2	2	6	6	6	
A'	Оценка с учетом «весового» коэффициента эксперта $A=0,98(h_A \times a_{iA})$	1,96	1,96	5,88	5,88	5,88	
A''	Ранги α_i	1,5	1,5	3,5	3,5	3,5	
B	Оценка эксперта B (a_{iB})	3	3	4	6	6	
B'	Оценка с учетом «весового» коэффициента эксперта $B=0,86(h_B \times a_{iB})$	2,58	2,58	3,44	5,16	5,16	
B''	Ранги α_i	1,5	1,5	3	4,5	4,5	
C	Оценка эксперта C (a_{iC})	2	1	5	5	5	
C'	Оценка с учетом «весового» коэффициента эксперта $C=0,78(h_C \times a_{iC})$	1,56	2,34	3,90	3,90	3,90	
C''	Ранги α_i	1	2	3,5	3,5	3,5	
D	Оценка эксперта D (a_{iD})	3	4	4	5	4	
D'	Оценка с учетом «весового» коэффициента эксперта $D=0,75(h_D \times a_{iD})$	2,25	3,00	3,00	3,75	3,00	
D''	Ранги α_i	1	2,5	2,5	4	2,5	
E	Оценка эксперта E (a_{iE})	3	3	5	5	6	
E'	Оценка с учетом «весового» коэффициента эксперта $E=0,70(h_E \times a_{iE})$	2,1	2,1	3,5	3,5	4,2	
E''	Ранги α_i	1,5	1,5	3,5	3,5	5	
	$\sum_{j=1}^p \alpha_{ij} (\text{стр. } A'' + B'' + C'' + D'' + E'')$	6,5	9	16	19	19	$\bar{\alpha} = 13,9$
	$d = \sum_{j=1}^p \alpha_{ij} - \bar{\alpha}$	-7,4	-4,9	2,1	5,1	5,1	
	d^2	54,76	24,01	4,41	26,01	26,01	$\Sigma = 135,2$

Затем скорректируем оценки, данные экспертами, с учетом «весового» коэффициента компетенции эксперта. Результаты представлены в строках A' , B' , C' , D' и E' .

Отсюда, суммарные оценки экспертной группы по каждому событию составят:

$$a_1 = \frac{[(0,98 \times 2) + (0,86 \times 3) + (0,78 \times 2) + (0,75 \times 3) + (0,70 \times 3)]}{0,98 + 0,86 + 0,78 + 0,75 + 0,70} = 2,57;$$

$$a_2 = \frac{[(0,98 \times 2) + (0,86 \times 3) + (0,78 \times 1) + (0,75 \times 4) + (0,70 \times 3)]}{0,98 + 0,86 + 0,78 + 0,75 + 0,70} = 2,94;$$

$$a_3 = \frac{[(0,98 \times 6) + (0,86 \times 4) + (0,78 \times 5) + (0,75 \times 4) + (0,70 \times 5)]}{0,98 + 0,86 + 0,78 + 0,75 + 0,70} = 4,85;$$

$$a_4 = \frac{[(0,98 \times 6) + (0,86 \times 6) + (0,78 \times 5) + (0,75 \times 5) + (0,70 \times 5)]}{0,98 + 0,86 + 0,78 + 0,75 + 0,70} = 5,45;$$

$$a_5 = \frac{[(0,98 \times 6) + (0,86 \times 6) + (0,78 \times 5) + (0,75 \times 4) + (0,70 \times 6)]}{0,98 + 0,86 + 0,78 + 0,75 + 0,70} = 5,44.$$

При проведении анализа полученных экспертных оценок важно сознавать, что полученные результаты обладают достаточным уровнем *достоверности*.

Современные способы определения достоверности экспертных оценок основаны на положении, что в случае *согласованности работы экспертов обеспечивается достоверность оценок*. Хотя данное положение может быть подвергнуто критике, известно, что «большинство не всегда право». В практике политического маркетинга известны случаи, когда эксперты, имеющие отдельное мнение, не согласующееся с мнением большинства, давали правильные оценки и точные прогнозы. Поэтому единодушные эксперты не всегда залог достоверности полученных результатов.

Однако в отсутствие лучших способов проверки достоверности все же считается, что при решении проблем, имеющих высокую степень неопределенности, мнение группы компетентных экспертов надежнее мнения отдельного такого же компетентного эксперта. Совокупность ответов отдельных экспертов должна содержать «правильный» ответ. Поэтому выше мы особое внимание уделили вопросам отбора экспертов и оценки их компетентности.

В качестве меры достоверности и согласованности действий экспертов используется **коэффициент конкордации** (W):

$$W = \frac{\sum d^2}{\frac{1}{12} p^2 (i^3 - i) - p \sum_{j=1}^p T_j},$$

где $\sum d^2$ - суммарное квадратичное отклонение суммарных событий от среднего значения оценки экспертов α ; p - число экспертов; i - число исследуемых проблем; T_j - ранжирование важности событий, где $T_j = \frac{1}{12} \sum_{k_j} (t_j^3 - t_j)$, где k_j - число повторяющихся рангов в j -м ряду; t_j - число повторений каждого ранга в j -м ряду.

Величина коэффициента конкордации изменяется в пределах от 0 до 1. При $W = 0$ говорят об отсутствии согласованности между экспертами, т.е. между оценками, данными разными экспертами, нет какой-либо связи. Если $W = 1$, то в этом случае далеко не всегда можно считать полученные оценки объективными, так как может существовать негласное соглашение между экспертами, стремящимися защитить какие-либо корпоративные интересы.

Поэтому целесообразно в начале исследования задать некоторое значение согласованности экспертов, например $W_{\text{заданное}} = 0,5$. Тогда при полученном результате $W > 0,5$ можно утверждать, что полученные оценки экспертов в большей степени согласованны и объективны, а при $W < 0,5$ полученные результаты нельзя считать достоверными. Жесткость задаваемого критерия определяется важностью проводимого исследования.

Рассчитаем коэффициент конкордации для нашего примера с экспертами A, B, C, D и E ($p = 5$), высказавшимися по 5 исследуемым проблемам ($i = 5$) (см. табл. 2.3).

Вначале необходимо провести **ранжирование событий**. Для этого определим каждое исследуемое событие: 1-й ранг соответствует событию, получившему наименьшее количество баллов. В случае совпадения баллов - событиям придается средний ранг. Так, в случае с экспертом A 1-е и 2-е события имеют наименьшее количество баллов, которые при этом совпадают. Значит, этим событиям присваивается ранг, разделенный между 1-м и 2-м рангами, т.е. средний ранг - 1,5. Следующие три события также имеют одинаковые показатели

баллов, следовательно, им присваивается показатель, разделенный между 3-м и 4-м рангами. Аналогичным образом ранжируются и другие оценки экспертов.

Теперь рассчитаем *показатели ранжировки важности событий* T_j для каждого эксперта:

$$T_A = \frac{1}{12} \times [(2^3 - 2) + (3^3 - 3)] = \frac{1}{12} \times [6 + 24] = 2,5;$$

$$T_B = \frac{1}{12} \times [2 \times (2^3 - 2) + (1^3 - 1)] = 1;$$

$$T_C = \frac{1}{12} \times [(1^3 - 1) + (1^3 - 1) + (3^3 - 3)] = 2;$$

$$T_D = \frac{1}{12} \times [(1^3 - 1) + (3^3 - 3) + (1^3 - 1)] = 2;$$

$$T_E = \frac{1}{12} \times [2 \times (2^3 - 2) + (1^3 - 1)] = 1.$$

$$\sum d^2 = 135,2.$$

Отсюда,

$$W = \frac{135,2}{\frac{1}{12} \times 5^2 (5^3 - 5) - 5 \times (2,5 + 1 + 2 + 2 + 1)} = \frac{135,2}{\frac{1}{12} \times 3000 - 42,5} = \frac{135,2}{250 - 42,5} = \frac{135,2}{207,5} = 0,65.$$

Полученный результат (**0,65**) позволяет говорить, что действия экспертов в значительной степени согласованны, а данные ими оценки достоверны и объективны.

Контрольные вопросы

1. Сущность экспертного метода сбора и оценки информации?
2. Чем обеспечивается достоверность и надежность экспертных оценок?
3. Как определить компетентность эксперта и экспертной группы в целом?
4. В анкете, разработанной для экспертов, содержится 25 вопросов. Организаторы исследования типа Дельфи планируют пригласить 12 специалистов в качестве экспертов. Согласны ли Вы с этим?
5. Какие задачи могут быть поставлены перед экспертным исследованием (любого типа)?

Литература к главе 2

Основная

1. Белявский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2001. 320 с. Глава 2. Маркетинговая информация. 2.4. Экспертные методы получения и оценки маркетинговой информации и методика генерации идей. С. 81 - 91.
2. Бешелев С.Д. Математико-статистические методы экспертных оценок. М.: Статистика, 1974.
3. Бешелев С.Д., Гурвич Ф.Г. Экспертные оценки. М.: Наука, 1973.

Дополнительная

1. Бестужев-Лада И.В. Экспертный сценарно-прогностический мониторинг: разработка сценариев // Социс. 1993. № 11. С. 87 - 90.
2. Какой будет Дума. От выборов-95 к выборам-99: расчеты и прогнозы // Российская газета. 1999. № 3. С. 4.
3. Тимошенко В.И. Выборы в Государственную Думу: опыт, проблемы // Социально-политический журнал. 1996. № 3. С. 73 - 82.
4. Тимошенко В.И. Доктрины российских политических партий // Социально-политический журнал. 1995. № 3. С. 214 - 221.
5. Тимошенко В.И. Центризм в многопартийной среде России // Социально-политический журнал. 1995. № 2. С. 58 - 68.

ГЛАВА 3

Контент-анализ

в политмаркетинговых исследованиях

§ 3.1. Контент-анализ в структуре методов обработки данных.

Процедура и основные типы контент-анализа

Политическая жизнь общества предоставляет огромное количество документальных источников, которые могут выступать объектом пристального изучения и анализа. Одним из методов количественной обработки документальной информации, широко применяемым в политическом маркетинге, является контент-анализ.

Контент-анализ представляет собой *системную количественную обработку, оценку и интерпретацию формы и содержания информационного источника*²³.

Описываемый метод может быть использован для исследования значительной части документальных источников. Особый интерес представляют материалы СМИ, освещающие политические события. Их анализ позволяет выявить и достаточно объективно оценить степень влияния на общественную жизнь тех или иных политических сил и многое другое.

Использование в политическом маркетинге метода контент-анализа предоставляет исследователю возможность изучения такого аспекта политической жизни, как функционирование избирательной системы. Исследование документов избирательных кампаний позволяет лучше понять механизм избирательного процесса, выявить его закономерности, объяснить и воспроизвести наиболее выигрышные ходы избирательных стратегий кандидатов и партий.

Исследование документов органов власти позволяет оценить содержательную сторону принимаемых политических решений, возможности адаптирования государственных структур к социально-политическим потребностям общества.

²³ Джарол Б. Мангейм, Ричард К. Рич. Политология. Методы исследования: Пер. с англ. / Предисл. А.К. Соколова. М.: Изд-во «Весь Мир», 1997. С. 270.

Принцип количественной оценки позволяет снизить долю субъективизма при осмыслении анализируемых информационных источников. Однако специфика процедуры проведения контент-анализа снижает область его применения в политическом маркетинге.

В частности, *использование контент-анализа малоэффективно в случаях с небольшим количеством документов*, так как малая выборка не отражает полностью или в достаточной степени исследуемую совокупность. Когда доступны всего несколько экземпляров документов, например относящихся только к одному кандидату в депутаты, исследовать их методом контент-анализа, да ещё и в отношении к общей совокупности участников выборов соответствующего округа, было бы неверно.

Неразумно использование метода контент-анализа и в случае с уникальными документами, существующими изначально в единственном экземпляре. Например, «Сказание о житие Александра Невского» едва ли стоит подвергать процедуре контент-анализа. Целесообразнее исследовать содержательную сторону такого источника древнерусской литературы.

Также *контент-анализ вряд ли стоит использовать в процедуре исследований сложных, многоплановых политических процессов и явлений*. Он лишь может помочь получить определенные сведения, которые, в совокупности с другими, не обязательно количественными методами, позволят сделать некоторые выводы и решить поставленные исследователем задачи.

Таким образом, можно говорить, что ***контент-анализ целесообразнее всего использовать при наличии относительно большого количества однопорядковых информационных материалов, раскрывающих область политмаркетингового исследования***. Если материала слишком много, то контент-анализ дает возможность исследовать всю его совокупность, не прибегая к увеличивающим погрешность выборкам. Наилучшие результаты данный метод приносит, если квантифицированные²⁴ информационные источники сопоставляются с количественными характеристиками иных взаимосвязанных процессов. Например, результаты контент-анализа политических листовок сопоставляются с результатами избирательной кампании.

²⁴ **Квантификация** (от лат. *quantum* - сколько и *facio* - делаю) количественное выражение и измерение качественных признаков (например, оценка в баллах мастерства спортсменов).

Проведение классического контент-анализа предполагает соблюдение определенной *процедуры*, соблюдение которой призвано уменьшить возможность ошибки политмаркетингового исследования. В общем виде процедура контент-анализа включает в себя:

- 1) выделение *смысловых единиц анализа* – слова, группы слов, высказывания, ситуации и т.д.;
- 2) *идентифицирование* выделенных смысловых единиц;
- 3) определение *единиц счета*;
- 4) *подсчет и обработка* полученных данных.

В процедуре контент-анализа наиболее часто используются следующие *смысловые единицы анализа*:

1) *слово (словосочетание)* – наименьшая единица анализа, приемлемая при проведении контент-анализа. Как правило, используется в анализе политического языка, при исследовании стиля сообщений и т.п.;

2) *понятия*, выраженные в отдельных терминах, сочетании слов;

3) *тема* – очень широко применяемая, но очень плохо определяемая единица анализа. Чаще всего тема определяется через понятие сообщение (на тему и т.д.). Тема характеризуется целостностью и выражается в целых смысловых абзацах, частях текстов, статьях, радиопередачах и т.п., размер и структура тематического сообщения зависят от типа коммуникации. Выделение тематического сообщения в структуре текста обычно не требует каких-либо специальных методов и инструкций;

4) *герой (характер)* – в качестве единицы анализа представляет собой определенный тип политического деятеля, лидера партии, обладающего четко выраженными социально-психологическими чертами, либо наименования общественных институтов, организаций и учреждений, четко идентифицируемые среди аналогичных политических институтов. Наиболее часто эта единица анализа используется в процедуре контент-анализа небольших текстовых материалов. Примером этой единицы анализа является герой информации, выделяемый в тексте, например на основе *рода его занятий*;

5) *ситуация* – это единица анализа, которая представляет содержание текста в виде определенной структуры, отражающей фрагменты действительности. Фрагменты могут быть представлены в виде фактов или случая. Структура ситуации может состоять из следующих элементов: сфера социальной и политической жизни, отношения между социальными группами, интересы и противоречия внутри

групп, целевые установки и мотивы поведения, средства достижения целей и т.п.

В процедуре контент-анализа может использоваться и иная классификация смысловых единиц анализа, в зависимости от предпочтений и опыта в проведении политмаркетинговых исследований²⁵.

В практике политического маркетинга смысловые единицы анализа выделяются не только в текстовых материалах, но и при анализе источников графической информации: фотографиях, рисунках, политических карикатурах, агитационных листовках и т.д. В них также можно найти достаточное количество единиц анализа, часто сходных с текстовыми. Например, *смысловыми единицами анализа в источниках графической информации* могут выступать:

1) *смысл процессов и явлений*, представленных в графической форме. Например, количество картин, созданных в советское время и посвященных деревенской жизни в сравнении с картинами, созданными до 1917 г.;

2) *количество шаржей* в газетах на известных политиков;

3) *сюжет графической работы* в контексте ожидаемых результатов. Например, соотношение сюжетов предвыборной фотографии с результатами избирательной кампании.

Этот список может быть продолжен в зависимости от выдвигаемых гипотез, целей, задач и содержания политмаркетинговых исследований.

Выделенная единица анализа обязательно должна быть *смысловой* единицей, т.е. *представлять некий объект, или его отдельные признаки, черты, характеристики, описываемые в информационном источнике*. Поэтому так важно четко **идентифицировать** смысловые единицы анализа, определить признаки, по которым тот или иной материал может быть отнесен к данной смысловой единице.

Например, необходимо провести политмаркетинговое исследование масштаба внимания, которое уделяется в одном из центральных СМИ каждой из ветвей власти: законодательной, исполнительной, судебной. В этом случае необходимо четко определить, следует ли относить к смысловой единице анализа публикации под рубрикой

²⁵ Классификацию единиц анализа см., например: Ядов В. Методология и процедуры социологических исследований. Тарту, 1968; Ядов В.А. Проблемы контент-анализа в социологии. М., 1970; Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение. Понимание социальной реальности. М., 1998.

«Из зала суда» или анализировать только материалы о деятельности высших судебных инстанций.

После выделения смысловых единиц анализа и их идентификации необходимо определить **единицы счета**. Они могут совпадать либо не совпадать со смысловыми единицами анализа.

В случае совпадения процедура обработки данных сводится к подсчету и фиксации частоты упоминания выделенной (выбранной) смысловой единицы, на основании чего делаются дальнейшие выводы. Например, необходимо установить, имя какого государственного или политического деятеля чаще всего упоминалось на страницах газет в связи с дефолтом августа 1998 г. Процедура проста - берем газеты, считаем и сравниваем.

Во втором случае, когда единицы счета не совпадают с выделенными смысловыми единицами, выбор делается на основании анализируемого материала и здравого смысла. В современном политическом маркетинге единицами счета в контент-анализе могут выступать:

- *площадь текста (число квадратных сантиметров площади), заполненная смысловыми единицами;*
- *количество печатных знаков;*
- *число строк;*
- *количество абзацев;*
- *число колонок текста;*
- *метраж пленки при магнитофонных записях;*
- *при анализе теле- и радиопередач единицей счета, как правило, выступает время, длительность трансляции, а не метраж магнитной записи.*

Естественно, это далеко не полный перечень единиц счета. При необходимости они могут быть трансформированы и видоизменены так, как это удобно исследователю. Например, при контент-анализе материалов политических листовок за единицу счета может быть взят стандартный лист формата А4.

После определения единиц анализа и счета проходит непосредственно **процедура подсчета и обработки полученных данных**. В общем виде она сходна со стандартными приемами классификации и группировки по выделенным единицам и признакам. Для упрощения этой процедуры в политическом маркетинге применяются составление специальных таблиц и программные пакеты компьютерной обработки данных. Возможно применение и специальных формул, таких

как формула оценки удельного веса смысловых категорий в общем объеме текста, формулы вовлекающей силы материала, другие формулы статистических расчетов.

В политическом маркетинге, в зависимости от поставленных целей, задач и выделяемых единиц анализа, используются **три типа контент-анализа**.

Первый тип. Его *цель* - вычленение основных действующих политических сил, изучение их количественной расстановки, качественного состава, локализация. Проведение контент-анализа этого типа позволяет решить следующие исследовательские задачи.

Первая задача - описание качественно-количественного состава и ареалов распространения партий и общественно-политических организаций.

Объектом контент-анализа является: а) наличие партийных организаций в регионе, их количественный состав; б) процентное соотношение количественного состава различных партий и организаций по регионам и в стране в целом; в) процентное распределение количественного состава партий и организаций по социально-демографическим характеристикам.

Эмпирическим материалом для решения поставленной задачи могут выступать: а) статистические данные о регистрации партий и организаций в местных органах власти; б) статистическая документация самих партий и организаций; в) анализ материалов прессы.

В качестве *единицы анализа* используются: а) для статистических материалов - документ, содержащий цифровую информацию по поставленной задаче; б) для прессы - законченный материал, содержащий цифровые данные, отвечающие поставленной задаче.

Единицей счета выступают человеко-единицы (как абсолютные значения, так и в процентах).

Вторая задача - это изучение степени представленности различных партий и общественно-политических организаций в органах власти различных уровней в разных регионах страны и в целом в стране.

Объект контент-анализа - процентное распределение представленное партий и организаций в органах власти различных уровней в разных регионах, стране в целом.

Эмпирический материал - статистические данные по составу вновь избранных представительных органов власти различного уровня.

Единицы анализа - документы, содержащие информацию о составе представительных органов относительно принадлежности депутатов к различным партиям и организациям

Единицы счета - человекоединицы (как абсолютные значения, так и в процентах).

Второй тип. Его *цель* - анализ стратегии действующих политических сил и способов их реализации. Этот тип контент-анализа призван решать следующие три задачи.

Во-первых, задача по изучению как явных, так и скрытых программных принципов и целей деятельности партий и общественно-политических организаций, а также способов достижения этих целей (как в содержательном плане, так и в плане эмоционально-психологического воздействия).

Объектом контент-анализа выступает абсолютное и процентное содержание в массивах документов, отвечающих задаче смысловых элементов, совпадающих семантически (т.е. выделение семантических групп и их типологизация), и различных типов их эмоционального и стилистического оформления.

Эмпирический материал: а) программные и уставные документы партий и общественно-политических организаций; б) предвыборные программы кандидатов в депутаты; в) выступления кандидатов в депутаты и депутатов перед избирателями (теле- и радиозаписи, стенограммы, опубликованные в прессе); г) стенограммы сессий, заседаний различных уровней; д) записи выступлений представителей различных партий и организаций в средствах массовой информации, на митингах, выдвигаемые ими лозунги.

Единицы анализа - отдельные документы (программа, устав, запись единичного выступления и пр.). Единицы счета - законченные единичные суждения, содержащие информацию о принципах и целях деятельности партий и общественно-политических организаций, а также способах достижения этих целей.

Во-вторых, задача, связанная с выяснением степени совпадения и расхождений в целях между различными партиями, а также в способах достижения этих целей. Выяснение возможности их объединения в блоки и группы, вероятности разделения на фракции, а также направленности этих блоков, групп и фракций.

Объектом анализа выступает количественное и качественное соотношение совпадающих и различающихся по содержанию и способам подачи смысловых элементов, отвечающих поставленной задаче.

Единицы анализа и единицы счета - те же, что при решении предыдущей задачи.

В-третьих, задача исследования динамики изменений принципов и целей деятельности различных партий и общественно-политических организаций, а также динамики изменений в методах достижения этих целей. Степень зависимости этих изменений от политической ситуации в стране, регионе.

Объектом для контент-анализа выступают количественные и качественные изменения в типовых группах смысловых элементов и способах их стилистического и эмоционального оформления в зависимости от их временной привязки. Степень их совпадаемости по содержанию и интенсивности, а также эмоциональной окраске с доминантами политической ситуации соответствующего временного периода. (Доминанты политической ситуации выделяются посредством изучения общего информационного фона при помощи направленного контент-анализа средств массовой информации за определенные периоды, а также путем опроса экспертов.)

Третий тип. *Цель* - изучение эффективности воздействия различных партий и организаций на избирателей во время избирательных кампаний. Этот тип контент-анализа призван решать три исследовательские задачи.

Первая задача - выяснение степени эффективности предвыборной работы каждой партии и организации, принимавшей участие в избирательной кампании.

Объектом анализа выступает соотношение между количеством делегатов от определенной партии или организации, участвовавших в предвыборной борьбе в тех или иных регионах, и количеством делегатов от этой партии или организации, получивших мандаты в этих регионах.

Эмпирический материал, используемый в контент-анализе: статистические документы по выборам депутатов различного уровня.

Единицы анализа - документы, содержащие цифровую информацию по интересующей исследователя проблеме.

Единицы счета - человекоединицы (как абсолютные значения, так и в процентах).

Вторая задача - выяснение степени адекватности представлений партий и общественно-политических организаций о том, на какие группы общества они опираются, о степени соответствия этих представлений действительности.

Эмпирический материал: а) письма в средства массовой информации; б) статистическая документация различных партий и общественно-политических организаций; в) статистические документы по выборам депутатов различного уровня; г) программные документы различных партий и организаций.

Единицы анализа: а) письма, содержащие оценку или отношение к деятельности той или иной партии или общественно-политической организации; б) статистические документы, содержащие данные по социально-демографическому составу партий и организаций; в) статистические документы, содержащие данные представительства в органах власти разных уровней различных партий и организаций; г) программные документы различных партий и организаций, содержащие информацию (в явном или латентном виде) о том, на какие социально-демографические группы они опираются.

Единицы счета: а) социально-демографические характеристики авторов писем; б) социально-демографические характеристики членов партий и организаций; в) законченные единичные суждения, содержащие информацию о том, на какие социальные группы могут опираться те или иные партии или организации; г) социально-демографические характеристики респондентов, оценивающих положительно или отрицательно деятельность определенных партий или организаций по сравнению с представителями этих партий или организаций о том, на какие группы общества они опираются, полученные из программных документов и опросов экспертов.

Третья решаемая задача - выяснение степени и причин привлекательности принципов и целей деятельности тех или иных партий или организаций, выявление оптимальных стратегий в зависимости от степени их гибкости, т.е. способности адекватно реагировать на малейшие изменения политической ситуации.

Объектом контент-анализа является сравнение результатов контент-анализа всех документов (кроме заявлений) и опроса экспертов с результатами контент-анализа заявлений, а также опросов общественного мнения о причинах и степени привлекательности различных партий и организаций, тактики их действий в зависимости от конкретных политических ситуаций, отражение изменений их авторитета в оценках общественного мнения.

Используемый *эмпирический материал* может быть тот же, а также личные заявления о вступлении в ту или иную партию или организацию.

Единицы анализа и единицы счета - те же, что при решении первой задачи второго типа, а также законченные суждения, содержащие мотивацию вступления в ту или иную партию или организацию.

Итак, использование в политическом маркетинге метода контент-анализа, или количественного метода обработки информации, включает в себя систематическую числовую обработку, оценку и интерпретацию формы и содержания информационного источника. Информационный (или документальный) источник - это любая информация, фиксированная в печатном или рукописном тексте, на магнитной ленте, на фото- или киноплёнке или в электронном виде. Метод широко используется исследователями в случаях работы с документальной информацией, когда существует необходимость в сравнении с большой точностью однопорядковых данных.

§ 3.2. Исследование индивидуальных избирательных стратегий методом контент-анализа

В целях получения прикладных навыков *применения контент-анализа* в политическом маркетинге особый интерес представляет *выявление закономерностей между результатами выборов и индивидуальными избирательными стратегиями кандидатов, выраженными в листовочных агитационных материалах.*

Согласно словарю, «листовка - печатный листок с текстом (изображением) агитационно-политического или информационного характера»²⁶.

Несмотря на относительное многообразие видов и типов агитационных материалов, политическая листовка - основа избирательной стратегии кандидатов на выборах как областного, районного, так и федерального масштаба. Использовать телевидение достаточно дорого. Если в кампании участвует более четырехсот кандидатов в пятидесяти округах и каждый по закону имеет право на телевизионное выступление, то оказывается, что необходимая аудитория составляет лишь одну пятидесятую от имеющейся, вследствие чего проводить телеагитацию становится затруднительно.

²⁶ Советский энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1983. С. 714.

Положение немного меняет ситуация с общегородскими блоками и объединениями, поддерживающими многих кандидатов, но и в таком случае проводить в жизнь положения индивидуальной избирательной стратегии затруднительно. Обстановка с радиовещанием подобна выступлению на телевидении, разница лишь в меньшем составе аудитории.

К другим способам рекламы относятся агитационные газеты и плакаты, работа пикетов и квартирный обход агитаторов. Газеты и плакаты - специфический рекламный жанр. Особенность первых состоит в большом количестве помещаемой информации, вследствие чего аудитория такой рекламы резко уменьшается - дочитать рекламную газету до конца способен не каждый избиратель. Плакаты, напротив, отличаются скупостью и наглядностью информации - обычно на них ничего кроме портрета кандидата и рекламного слогана не изображается. Однако такими путями всю необходимую избирателю информацию донести затруднительно.

Листовка же объединяет в себе достоинства газеты и плаката – достаточное, но не излишнее количество информации и наглядность чаще всего здесь присутствуют. При этом кандидаты могут варьировать листовочные материалы, выпуская их несколько разных видов, что позволяет отрабатывать тематические вариации индивидуальной избирательной стратегии. Анализ количества различных рекламных материалов кандидатов в депутаты показывает, что листовочный формат представления данных остается самым популярным. Плакаты и газеты отходят на задний план, основную же роль в осуществлении стратегии кандидатов играет политическая листовка.

Исследуя такую единицу анализа, как политическая листовка, целесообразно разделить её на более мелкие смысловые единицы анализа. В качестве таких единиц могут выступать:

- количество листовочных материалов (разнообразие видов листовок);
- формат листовок (стандартный формат А4);
- количество фотографий (фотография);
- сюжет фотографий (сюжетная группа);
- смысловая единица текста (группа сюжета текста).

Полученные данные сравниваются с процентными результатами итогов голосования.

В качестве примера возьмем 189-й одномандатный избирательный округ г. Ярославля на выборах в Государственную Думу Феде-

рального Собрания РФ, прошедших в декабре 1999 года. Выбор округа обусловлен доступом к большинству агитационных материалов на территории данного избирательного округа. Сбор эмпирического материала был осуществлен во время избирательной кампании, проводившейся с октября по 19 декабря 1999 года. Основной единицей анализа политмаркетингового исследования методом контент-анализа является политическая листовка кандидатов в депутаты 189-го избирательного округа.

Всего в 189-м одномандатном избирательном округе в выборах участвовало 17 кандидатов, которыми были получены следующие результаты (см. табл. 3.1):

Таблица 3.1

<i>Выборы депутатов ГД ФС РФ 3-го созыва Протокол № 1</i>	<i>Число избира- телей</i>	<i>% от общего числа прого- лосовавших</i>	<i>Рей- тинг</i>
<i>Число избирателей, включ. в список</i>	545797		
<i>Число действительных бюллетеней</i>	359444		
<i>Общее число недейств. бюллетеней</i>	7741		
БЛАТОВ Вячеслав Юрьевич	2631	0,72%	12
ГОРЮНОВ Евгений Владимирович	23268	6,34%	7
ЖЕЛЕЗНОВ Сергей Владимирович	1125	0,31%	17
ЗАГИДУЛИН Сергей Ильгизович	86499	23,56%	1
ЗАМОРАЕВ Сергей Иванович	34885	9,50%	3
КАРПОВ Федор Николаевич	1745	0,48%	14
КОВАЛЕВ Михаил Александрович	3330	0,91%	10
КУЗНЕЦОВ Михаил Николаевич	3118	0,85%	11
МАСЛИНА Елена Викторовна	1172	0,32%	16
МИЗУЛИНА Елена Борисовна	33027	8,99%	4
НАУМОВ Алексей Алексеевич	1940	0,53%	13
РОМАНОВ Вадим Валериевич	24972	6,80%	6
СИМОН Александр Александрович	4894	1,33%	9
СТЕПАНОВ Владимир Алексеевич	29759	8,10%	5
ТЕПЛОВ Валерий Васильевич	1646	0,45%	15
ТИШКОВСКАЯ Евгения Леонидовна	9390	2,56%	8
ЦВЕТКОВ Александр Иванович	67698	18,44%	2
Против всех вариантов	28345	7,72%	

На основании полученных результатов составим рейтинг кандидатов (четвертая графа табл. 3.1), отражающий место каждого из них в зависимости от числа набранных голосов.

Первая рейтинговая группа – лидеры, набравшие более 15% голосов. Этот рубеж преодолели только 2 кандидата: С.И. Загидулин и А.И. Цветков. При этом отрыв лидера составил более 5%. Это свидетельствует о его относительном отрыве от соперников и, как следствие, об оправданности и эффективности его избирательной стратегии (см. табл. 3.2).

Вторая группа состоит из пяти человек, набравших от 5 до 10% голосов: С.И. Замораев, Е.Б. Мизулина, В.А. Степанов, В.В. Романов, Е.В. Горюнов. Эти кандидаты получили от 20 тыс. до чуть более 30 тыс. голосов избирателей, что свидетельствует о наличии у них своего определенного электората, в отличие от тех кандидатов, которые не смогли достичь до рубежа в 5% (см. табл. 3.2).

***Распределение на группы кандидатов в депутаты
по 189-му избирательному округу***

<i>Участники выборов в депутаты ГД ФС РФ 3-го созыва</i>	<i>Число избирателей</i>	<i>%</i>	<i>Группа</i>
ЗАГИДУЛИН Сергей Ильгизович	86499	23,56%	1
ЦВЕТКОВ Александр Иванович	67698	18,44%	
ЗАМОРАЕВ Сергей Иванович	34885	9,50%	2
МИЗУЛИНА Елена Борисовна	33027	8,99%	
СТЕПАНОВ Владимир Алексеевич	29759	8,10%	
РОМАНОВ Вадим Валериевич	24972	6,80%	
ГОРЮНОВ Евгений Владимирович	23268	6,34%	
ТИШКОВСКАЯ Евгения Леонидовна	9390	2,56%	3
СИМОН Александр Александрович	4894	1,33%	
КОВАЛЕВ Михаил Александрович	3330	0,91%	4
КУЗНЕЦОВ Михаил Николаевич	3118	0,85%	
БЛАТОВ Вячеслав Юрьевич	2631	0,72%	
НАУМОВ Алексей Алексеевич	1940	0,53%	
КАРПОВ Федор Николаевич	1745	0,48%	
ТЕПЛОВ Валерий Васильевич	1646	0,45%	
МАСЛИНА Елена Викторовна	1172	0,32%	
ЖЕЛЕЗНОВ Сергей Владимирович	1125	0,31%	

Третью группу составили кандидаты, набравшие от 1 до 3% голосов. Это Е.Л. Тишковская (2,56%) и А.А. Симон (1,33%). Эта группа занимает промежуточное положение (см. табл. 3.2).

В четвертой группе оказались восемь кандидатов, являющиеся явными аутсайдерами: М.А. Ковалев (0,91%), М.Н. Кузнецов (0,85%), В.Ю. Блатов (0,72%), А.А. Наумов (0,53%), Ф.Н. Карпов (0,48%), В.В. Теплов (0,45%), Е.В. Маслина (0,32%), С.В. Железнов (0,31%). Большая часть проголосовавших за них - очевидно, случайные люди, голосовавшие из неконформистских убеждений (см. табл. 3.2).

Из участвовавших в избирательной компании кандидатов 12 человек, так или иначе, прибегали к помощи листовок. Пять кандидатов: С.В. Железнов, Ф.Н. Карпов, М.А. Ковалев, Е.В. Маслина и А.А. Симон - не выпускали листовок или же такая их инициатива осталась незамеченной: материалы для исследования отсутствуют. Остальные кандидаты с разной степенью активности выпускали листовочные материалы (см. табл. 3.3).

**Количество видов листовочных материалов
кандидатов в депутаты по 189-му избирательному округу**

<i>Кандидат</i>	<i>Разнообразие видов листовок</i>
Блатов Вячеслав Юрьевич	3
Горюнов Евгений Владимирович	3
Железнов Сергей Владимирович	0
Загидуллин Сергей Ильгизович	6
Замораев Сергей Иванович	1
Карпов Федор Николаевич	0
Ковалев Михаил Александрович	0
Кузнецов Михаил Николаевич	2
Маслина Елена Викторовна	0
Мизулина Елена Борисовна	3
Наумов Алексей Алексеевич	3
Романов Вадим Валериевич	18
Симон Александр Александрович	0
Степанов Владимир Алексеевич	2
Теплов Валерий Васильевич	2
Тишковская Евгения Леонидовна	5
Цветков Александр Иванович	2

Первый аспект политмаркетингового исследования с применением контент-анализа – **разнообразие видов изданных материалов**. По этому показателю кандидатов условно можно разделить на четыре группы:

1) абсолютным лидером, выпустивший большое количество разнообразных видов листовок, выступает В.В. Романов (18 видов);

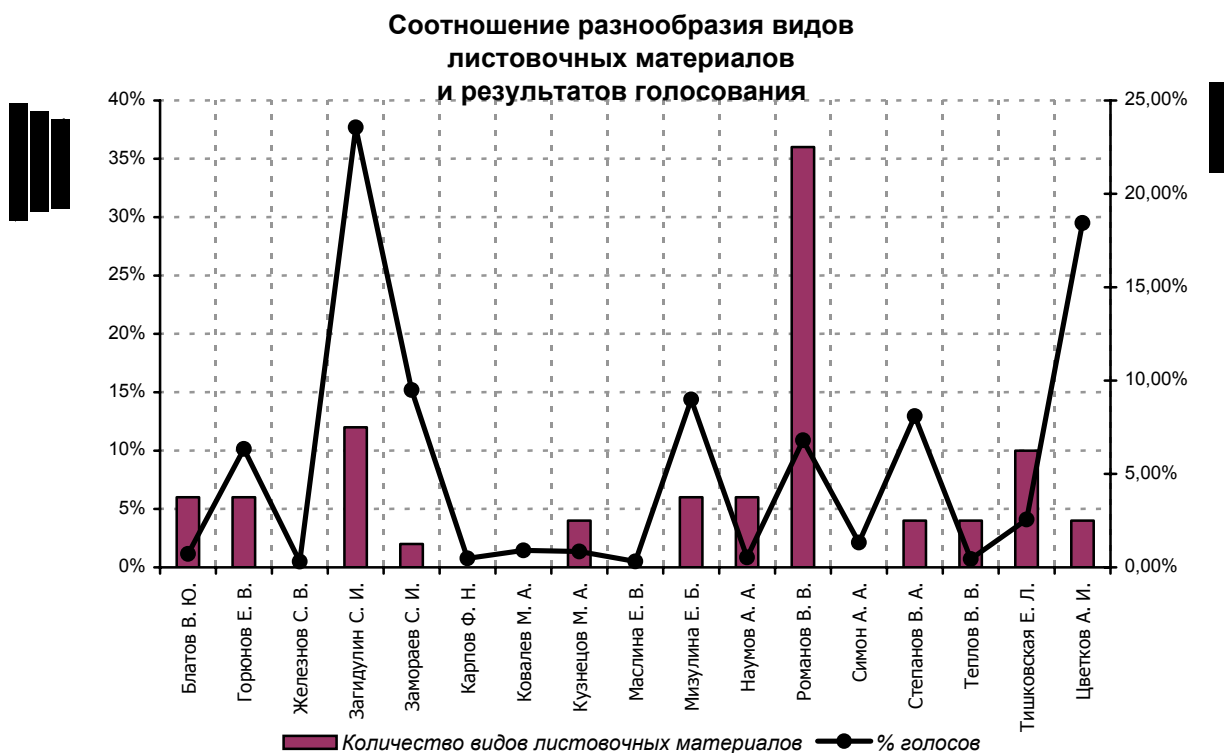
2) кандидаты, выпустившие среднее количество различных видов листовок (от 5 до 6) – С.И. Загидуллин и Е.Л. Тишковская;

3) кандидаты, выпустившие небольшое количество видов листовок (от 1 до 3) – В.Ю. Блатов, Е.В. Горюнов, С.И. Замораев, М.Н. Кузнецов, Е.Б. Мизулина, А.А. Наумов, В.А. Степанов, В.В. Теплов, А.И. Цветков;

4) среди кандидатов, не отметившихся выпуском листовок, выделим А.А. Симона, Е.В. Маслину, М.А. Ковалева, Ф.Н. Карпова, С.В. Железнова.

Чтобы узнать, насколько разнообразие листовочного материала повлияло на результат голосования, сравним соотношение видов листовочных материалов с результатами голосования (см. граф. 3.1).

График 3.1



Как видно на диаграмме 3.1, у большинства кандидатов процент разнообразия видов выпущенных листовок ниже, чем процент отданных за них голосов.

Таблица 3.4

**Количество видов листовочных материалов
кандидатов в депутаты по 189-му избирательному округу
и результаты голосования**

Группы по количест- ву листовок	Группы по результатам голосования			
	1 (более 15% голосов)	2 (от 5 до 10% голосов)	3 (от 1 до 3% голосов)	4 (менее 1% голосов)
1 (более 30%)		1. Романов В.В.		
2 (10 - 15%)	1. Загидулин С.И.		1. Тишковская Е.Л.	
3 (3 - 7%)	1. Цветков А.И.	1. Мизулина Е.Б.; 2. Горюнов Е.В.; 3. Замораев С.И.; 4. Степанов В.А.;		1. Блатов В.Ю.; 2. Кузнецов М.Н.; 3. Наумов А.А.; 4. Теплов В.В.
4 (0%)			1. Симон А. А.	1. Маслина Е.В., 2. Ковалев М.А., 3. Карпов Ф.Н., 4. Железнов С.В.

Кандидаты, входящие в «нулевую» группу по разнообразию листовочного материала, получили низкий процент голосов избирателей, менее 1%.

Среди представителей третьей группы по разнообразию видов выпущенных листовочных материалов следует отметить результат А.И. Цветкова, процент проголосовавших за которого значительно выше процента выпущенных листовок. В.В. Романов явно не рассчитал затраты – несмотря на наибольшее разнообразие листовочного материала, отдача от них у него на том же уровне, что и у депутатов, вошедших в третью группу: Е.Б. Мизулина, Е.В. Горюнов, С.И. Замораев, В.А. Степанов.

Из всего этого можно сделать вывод, что разнообразие видов листовочных материалов не сильно влияет на результаты голосования. Но некоторые закономерности выделить все же можно. Кандидаты, не выпускавшие листовок, все попали в группу аутсайдеров. Кандидаты, выпустившие небольшое количество (от 3 до 7%) видов листовок, попали во 2-ю и 4-ю группы. Кандидаты, выпустившие среднее количество видов листовочного материала (от 10 до 15%), составили 1-ю и 3-ю группы по результатам голосования. Кандидат же, выпустивший больше всех видов листовок (более 30%), показал средний результат.

Таким образом, без выпуска разнообразных видов листовок невозможно показать достойного результата. Но и чрезмерное увлечение типографскими изысками себя не оправдывает. *Оптимальной стратегией в избирательной компании, учитывая то, что листовки не являются главным фактором победы, является выпуск небольшого или среднего количества различных видов листовок на уровне 10 - 15%.*

Вторым аспектом политмаркетингового исследования методом контент-анализа выступает **формат листовочных материалов**. Необходимо выяснить - зависит ли успех того или иного кандидата от наличия или отсутствия какого-либо определенного формата используемых листовок, либо комбинации форматов; или же все дело, например, в разнообразии или единообразии листовок. Распределение результатов отражено в таблице 3.5.

Кандидаты показали достаточное разнообразие форматов. Больше всех в этом преуспели, разумеется, те, у кого и самих материалов было больше. Наиболее популярным форматом стала традиционная листовка А4, которую использовали практически все кандидаты. Этот вариант был использован кандидатами 24 раза.

На втором месте - стандартный формат А4 с двух сторон. Его использовали 8 раз. Далее расположились варианты листа А3 - 5 раз и буклет, стандартный формат А4, сложенный втрое, - 3 раза. Остальные варианты можно отнести к экзотическим. Так, не часто использовались листовки форматом в половину листа, которые не позволяют разместить достаточно много информации. Необходимо также отметить, что лидеры избирательной гонки С.И. Загидуллин и А.И. Цветков использовали листовки формата А3. Также можно заметить, что все кандидаты, показавшие результат не ниже среднего (за исключением С.И. Замораева), использовали минимум два формата.

Таблица 3.5

**Формат материалов, используемых кандидатами в депутаты
по 189-му избирательному округу**

<i>Кандидаты</i>	<i>Формат</i>	<i>Количество</i>
Блатов Вячеслав Юрьевич	A4	2
	Буклет 0,33	1
Горюнов Евгений Владимирович	A3	1
	A4	2
Железнов Сергей Владимирович		0
Загидуллин Сергей Ильгизович	A3	1
	A4	2
	A4x2	2
	A5	1
Замораев Сергей Иванович	Буклет 0,33	1
Карпов Федор Николаевич		0
Ковалев Михаил Александрович		0
Кузнецов Михаил Николаевич	A4	1
	A5x2	1
Маслина Елена Викторовна		0
Мизулина Елена Борисовна	A4	1
	A4 x2	2
Наумов Алексей Алексеевич	A4	2
	A4 x2	1
Романов Вадим Валериевич	A3	1
	A4	7
	A4 x2	2
	A5	6
	Буклет 0,33	1
	стиккер	1
Симон Александр Александрович		0
Степанов Владимир Алексеевич	A4	1
	A4x2	1
Теплов Валерий Васильевич	A4	1
	A3	1
Тишковская Евгения Леонидовна	A4	3
	A5	1
	календарик	1
Цветков Александр Иванович	A3	1
	A4	1

Наибольшее разнообразие форматов листовочных материалов представил В.В. Романов - шесть различных форматов листовок, от традиционного листа формата А4 до более изощренных вариантов в четверть, треть листа (буклет), или стиккер. При этом использование шести различных форматов не дало ожидаемых результатов и В.В. Романов разделил вторую группу по количеству полученных голосов избирателей совместно с Е.Б. Мизулиной, Е.В. Горюновым, В.А. Степановым, представившими по два вида форматов.

Победитель избирательной гонки, С.И. Загидуллин, также использовал относительное разнообразие форматов листовок - четыре формата, от А3 до А5, что достаточно неплохо отражает полученный кандидатом результат голосования. В общем, кандидаты, использовавшие наибольшее количество материалов, и представили его более разнообразно.

Таким образом, *можно сделать вывод о некотором влиянии разнообразия формата листовочных материалов на результат голосования. Конечно, в значительной степени это разнообразие зависит еще и от количества материалов – трудно его проявить, если в твоём распоряжении лишь две листовки.* Безусловно, эксперименты с форматом необходимы, так как слепое следование традиции не приводит к победе – *лидер кампании комбинировал традиционные варианты с менее привычными для избирателя. Однако и не стоит слишком изощряться – листовки В.В. Романова, например, излишне оригинальны по форме, но близки по содержанию.*

Следующий рассматриваемый компонент – ***наличие в листовках кандидатов фотографий.***

Фотографические изображения – неотъемлемая часть предвыборной листовки. Чаще всего на них изображен сам кандидат, но нередко и другие варианты: изображение известных людей, поддерживающих кандидата, членов его партии (движения, объединения и т.д.), фотографии с видами различных мест, фотографии объектов, гарантированно вызывающих у большинства избирателей определенные эмоции (дети, животные), и т.д.

Фотографии различаются по качеству и сюжету. Типологизировать фотографическое качество материалов достаточно сложно, хотя оно, несомненно, влияет на их восприятие и, как следствие, на результат голосования. Ранжировать сюжеты проще, и они также, вероятно, оказывают определенное влияние на результаты выборов. Наличие такого влияния и его степень мы и попытаемся выяснить.

Таблица 3.6

**Интенсивность использования фотографий
в листовочных материалах кандидатов в депутаты
по 189-му избирательному округу**

Кандидаты	Количество		Процент
	фотографий	листовок	
Блатов Вячеслав Юрьевич	5	3	166
Горюнов Евгений Владимирович	3	3	100
Железнов Сергей Владимирович	0	0	0
Загидуллин Сергей Ильгизович	3	6	50
Замораев Сергей Иванович	1	1	100
Карпов Федор Николаевич	0	0	0
Ковалев Михаил Александрович	0	0	0
Кузнецов Михаил Николаевич	2	2	100
Маслина Елена Викторовна	0	0	0
Мизулина Елена Борисовна	3	3	100
Наумов Алексей Алексеевич	1	3	33
Романов Вадим Валериевич	16	18	89
Симон Александр Александрович	0	0	0
Степанов Владимир Алексеевич	2	2	100
Теплов Валерий Васильевич	2	2	100
Тишковская Евгения Леонидовна	3	5	60
Цветков Александр Иванович	2	2	100

Итак, как видно из таблицы 3.6, все выпускавшие листовки кандидаты использовали в них фотографии. Безусловным лидером по их количеству стал В.В. Романов, размещавший фотографические изображения практически на каждый агитационный материал. На втором месте - В.Ю. Блатов: каждая из трех видов листовок была снабжена фотографией (и не одной). Но эти результаты не помогли им добиться победы. Лидеры же довольно скромно представили фотоматериалы: С.И. Загидуллин - 3 фотографии; А.И. Цветков - 2 фотографии. Но абсолютные показатели, возможно, не совсем объективны, поэтому следует также обратить внимание на степень интенсивности использования фотографий (см. табл. 3.6).

Третья графа таблицы, отражающая процент количества фотографий по отношению к количеству листовок, призвана установить степень интенсивности использования фотографий кандидатами без-

относительно к количеству материалов. Результаты здесь несколько иные.

Лидер по проценту фотографий, размещенных на листовках, - В.Ю. Блатов, иллюстрировавший каждую свою листовку, а некоторые материалы имели даже две фотографии. По проценту голосов избирателей к лидерам он не относится, занимая 4-ю рейтинговую группу (см. табл. 3.2).

Кандидаты, интенсивность использования фотографий которых составила 100 % (и чуть менее, В.В. Романов - 89%), практически в полном составе вошли во вторую рейтинговую группу: С.И. Замораев, Е.Б. Мизулина, В.А. Степанов, В.В. Романов, Е.В. Горюнов (см. табл. 3.2). В эту же группу по интенсивности использования фотографий входит А.И. Цветков, вошедший в 1-ю рейтинговую группу лидеров избирательной гонки.

С.И. Загидуллин, победитель выборов, по интенсивности использования фотографий находится в середине таблицы с 50%-ным результатом, т.е. на одной из двух листовок размещена фотография.

Проведенный анализ наличия и интенсивности использования фотографий в листовочных материалах позволяет вывести *правило предвыборной тактики: использовать фотографические изображения в половине рекламных листовочных материалов при относительно большом количестве этих материалов*. Таким образом, узнаваемость кандидата не переходила границ, за которыми могло последовать частичное неприятие его вследствие перенасыщенности.

Другим интересным аспектом контент-анализа листовочных материалов кандидатов является исследование интенсивности используемых *сюжетов в фотографиях*.

Исследуя сюжет предвыборной фотографии, убеждаешься, что он не отличается разнообразием, и все же можно выделить следующие *типы сюжетов фотографий*:

«Простой» сюжет - изображение кандидата без какого-либо сюжета и окружения снимка. Фотографии различаются лишь степенью приближения объекта и лицами кандидатов. Этот сюжет также можно назвать «портретным».

Идентификационный сюжет - соотнесение кандидата с определенной социально-демографической группой (фото в форме, и т.п.). Такое фото призвано показать соответствующим группам приближенность к ним кандидата.

Семейный сюжет - фото кандидата с семьей. Этот сюжет, обязательный в западной избирательной кампании, не слишком часто используется на территории России.

Детский сюжет - фото ребенка, детей. Традиционно вызывает положительные эмоции, которые, очевидно, по мысли использующих подобные сюжеты, может перенестись и на кандидата.

Интеллектуальный сюжет - фотография кандидата с атрибутами исследовательской деятельности: кандидат читает книгу, кандидат на фоне книжных шкафов, кандидат что-то пишет, но не бюрократ.

Деловой сюжет - фото кандидата, занятого интеллектуальным трудом, но не научным. Кандидат может изображать умственную деятельность.

«Бюрократический» сюжет - фото за столом с телефонами; на фоне здания администрации, и т.п.

Территориальный сюжет - фото видов города, района с кандидатом в кадре или без него. Призван обеспечить видимость территориальной близости либо территориального единства между кандидатом и избирателем.

«Поддержка партии» - фото лидера партии, кандидата в окружении видных партийных деятелей. Призван создать у избирателя впечатление поддержки кандидата соответствующей партией.

Одна и та же фотография вполне может отвечать более чем одному из вышеперечисленных свойств, вследствие чего может быть отнесена к разным сюжетным типам. Такое происходило при идентификации фотографии, например ребенка на фоне двора («детская» - «территориальная»); или кандидата на фоне администрации района («территориальная» - «бюрократическая»).

Кандидаты не отличались большой изобретательностью в использовании сюжетов на фотографиях (см. табл. 3.7). Никто не использовал более 2-х сюжетов. При этом практически все кандидаты, за некоторым исключением, использовали простой портретный сюжет. Двумя кандидатами был использован территориальный сюжет (В.Ю. Блатов и В.В. Романов), одним кандидатом - идентификационный (Е.В. Горюнов), одним — бюрократический (В.А. Степанов). Нельзя сказать, что использование более чем одного сюжета было эффективным, так как оба лидера - и С.И. Загидуллин, и А.И. Цветков - обошлись простым сюжетом.

**Интенсивность использования сюжетов в фотографиях
на листовках кандидатов в депутаты
по 189-му избирательному округу**

Кандидаты	Количество		Процент
	сюжетов	фотографий	
Блатов Вячеслав Юрьевич	2	5	40
Горюнов Евгений Владимирович	2	3	67
Железнов Сергей Владимирович	0	0	0
Загидуллин Сергей Ильгизович	1	3	33
Замораев Сергей Иванович	1	1	100
Карпов Федор Николаевич	0	0	0
Ковалев Михаил Александрович	0	0	0
Кузнецов Михаил Николаевич	1	2	50
Маслина Елена Викторовна	0	0	0
Мизулина Елена Борисовна	1	3	33
Наумов Алексей Алексеевич	1	1	100
Романов Вадим Валериевич	2	16	13
Симон Александр Александрович	0	0	0
Степанов Владимир Алексеевич	2	2	100
Теплов Валерий Васильевич	1	2	50
Тишковская Евгения Леонидовна	2	3	67
Цветков Александр Иванович	1	2	50

Однако главным содержанием листовочного материала является не изображение, а текст. Поэтому одним из направлений контент-анализа листовочных материалов является исследование интенсивности используемых **смысловых единиц текста**, размещенного на листовках.

В качестве основы для типологизации текстовых единиц воспользуемся, как и в случае с анализом фотографий, сюжетом размещенных текстов.

Обычно листовка имеет определенное содержание. Чаще всего это содержание можно разделить на несколько частей, например, одна половина листовки рассказывает о биографии кандидата, вторая – о его программе. Таким образом, в одной листовке может быть несколько, но не менее одной сюжетной линии.

В поле листовки все эти, а также неучтенные более мелкие смысловые объединения, перемешиваются, образуют симбиоз, противоречат друг другу. Например, информация о партийной принадлежности кандидата может быть вынесена в отдельный смысловой блок, а может просто существовать как момент биографии; поддержка демократической партии соседствует с заявлениями коммунистов, и т.п. Все это усложняет выделение смысловых единиц анализа.

В 189-м избирательном округе на выборах декабря 1999 г. в Государственную Думу Федерального собрания РФ, в результате анализа листовок всех кандидатов было выявлено 17 вариантов текстовых сюжетов, которые могут быть разбиты на пять основных блоков.

Поддержка:

- партийная принадлежность кандидата;
- поддержка какой-либо партией или организацией;
- поддержка известных людей – поддержка известных артистов, писателей, спортсменов, депутатов Думы и т.д.

Информация о кандидате:

- биография;
- профессиональные качества – как кандидат проявляет себя, его деловые качества, способность хорошо выполнять свою работу;
- нравственные качества – доброта, ум, заботливость, честность и т.д.
- вероисповедание кандидата;
- территориальная принадлежность кандидата – уверения, чаще всего ложные, о том, что кандидат живет в округе.

Информация о действиях кандидата:

- программа действий кандидата – то, что он будет или хочет сделать после избрания;
- обязательства – то, что кандидат не просто обещает, но обязуется сделать и даже уже начал;
- приглашение (на встречу с кандидатом, на просмотр или прослушивание программ с его участием).

Дополнительная информация:

- информация о соперниках – от хвалебных до крайне отрицательных реакций;

- дополнительная информация - календарь, телефоны и адреса всяких полезных организаций.

Рекламные ходы:

- поздравление – поздравление избирателей с каким-либо праздником;
- персональное обращение – обращение к каждому избирателю по имени и отчеству;
- декларация о намерениях – просто написана фамилия кандидата и рекламный слоган.

Вначале оценим *степень разнообразия* использования *смысловых единиц текста* (сюжетов) в листовочных материалах (см. табл. 3.8).

Лидерами по разнообразию использования оригинальных текстовых сюжетов являются В.В. Романов, С.И. Загидуллин, А.В. Степанов. Из них лишь С.И. Загидуллин вошел в лидирующую группу и занял первое место. Два других вошли во 2-ю рейтинговую группу (см. табл. 3.2).

Те же, кто использовал чуть меньше сюжетов (5 смысловых единиц): Е.В. Горюнов, С.И. Замораев, А.А. Наумов, Е.Л. Тишковская, А.И. Цветков - получили сильно различающиеся результаты. А.И. Цветков вошел в первую лидирующую группу; Е.В. Горюнов и С.И. Замораев - в составе второй рейтинговой группы; Е.Л. Тишковская и А.А. Наумов по результатам оказались аутсайдерами (см. табл. 3.2).

***Степень разнообразия использования сюжетов
в текстах листовок кандидатов в депутаты
по 189-му избирательному округу***

<i>Кандидаты</i>	<i>Количество</i>	
	<i>сюжетов</i>	<i>листовок</i>
Блатов Вячеслав Юрьевич	4	3
Горюнов Евгений Владимирович	5	3
Железнов Сергей Владимирович	0	0
Загидуллин Сергей Ильгизович	6	6
Замораев Сергей Иванович	5	1
Карпов Федор Николаевич	0	0
Ковалев Михаил Александрович	0	0
Кузнецов Михаил Николаевич	3	2
Маслина Елена Викторовна	0	0
Мизулина Елена Борисовна	3	3
Наумов Алексей Алексеевич	5	3
Романов Вадим Валериевич	7	18
Симон Александр Александрович	0	0
Степанов Владимир Алексеевич	6	2
Теплов Валерий Васильевич	3	2
Тишковская Евгения Леонидовна	5	5
Цветков Александр Иванович	5	2

Те же, кто использовал менее 5 сюжетов, кроме Е.Б. Мизулиной, показали крайне низкий результат. Е.Б. Мизулина по результатам выборов попала во вторую рейтинговую группу, что может быть объяснено её известностью среди избирателей до выборов 1999 года.

Использование в одной листовке нескольких текстовых сюжетов вполне оправдано – листовка часто содержит достаточно места для разбиения текста на различные смысловые отрезки. Почему бы на одной странице не описать биографию кандидата, а на другой – основные положения его программы? При удачной компоновке материалов такой ход может быть не просто заменой положения «одна листовка – один сюжет», но более убедительным агитационным материалом.

Но обычно комбинирование нескольких смысловых единиц текста в одной листовке используется просто из-за нехватки средств на

выпуск необходимого количества листовок, которые отрабатывали бы все необходимые тематические сюжетные линии кампании.

Данные таблицы 3.9 свидетельствуют: использование более чем одного смыслового текстового фрагмента в листовке и высокий процент по итогам голосования совпадают.

Лидером же по интенсивности текстовых сюжетов стал С.И. Замораев, который на одной листовке разместил 5 смысловых единиц текста (500%). Однако этот результат статистически незначим, так как у С.И. Замораева представлена была всего одна листовка (см. табл. 3.9).

Таблица 3.9

Интенсивность использования сюжетов в текстах листовок кандидатов в депутаты по 189 избирательному округу

<i>Кандидаты</i>	<i>Количество</i>		<i>Про- центы</i>	<i>Рейтинго- вая группа</i>
	<i>сюже- тов</i>	<i>листовок</i>		
Блатов Вячеслав Юрьевич	5	3	167	IV
<i>Горюнов Евгений Владимирович</i>	6	3	200	II
Железнов Сергей Владимирович	0	0	0	IV
<i>Загидуллин Сергей Ильгизович</i>	18	6	300	I
<i>Замораев Сергей Иванович</i>	5	1	500	II
Карпов Федор Николаевич	0	0	0	IV
Ковалев Михаил Александрович	0	0	0	IV
Кузнецов Михаил Николаевич	3	2	150	IV
Маслина Елена Викторовна	0	0	0	IV
<i>Мизулина Елена Борисовна</i>	9	3	300	II
Наумов Алексей Алексеевич	5	3	167	IV
<i>Романов Вадим Валериевич</i>	38	18	211	II
Симон Александр Александрович	0	0	0	III
<i>Степанов Владимир Алексеевич</i>	6	2	300	II
Теплов Валерий Васильевич	3	2	150	IV
Тишковская Евгения Леонидовна	7	5	140	III
<i>Цветков Александр Иванович</i>	7	2	350	I

Второе место по интенсивности использования сюжетов в текстах листовок занимают лидеры избирательной гонки С.И. Загидуллин (300% интенсивности) и А.И. Цветков (350%). Эти показатели свидетельствуют о информационно текстовой не перегруженности листовок, что делало их достаточно эффективными для восприятия.

Кандидаты, составившие вторую рейтинговую группу, также достаточно интенсивно использовали текстовые сюжеты в листовках – от 200 до 300%.

Группа аутсайдеров показала слабую интенсивность использования текстовых сюжетов – ниже 200%, т.е. менее двух сюжетов на одну листовку.

Таким образом, выявляется некоторая зависимость между интенсивностью использования сюжетов текста в листовке и результатами голосования. Кандидаты, вошедшие в лидирующую и во вторую рейтинговые группы, в среднем, использовали от четырех до двух самостоятельных единиц текста на один листовочный материал. Используя же менее двух единиц на одну листовку кандидаты набрали не более 3% голосов избирателей.

Еще одним, возможно самым главным, аспектом изучения методом контент-анализа сюжетов текстовой информации стало использование кандидатами конкретных сюжетов.

Как следует из таблицы 3.10, наиболее часто кандидаты используют такую единицу текста, как *«программа действий»*. Это единственный сюжет, который так или иначе затронули в своих листовках все кандидаты, что и привело к результату в 22 повторений.

Достаточно спокойно использовали «программу» лидеры – представители первой рейтинговой группы: С.И. Загидулин и А.И. Цветков, рассказавшие избирателям о том, что каждый будет делать, два раза. Представитель второй рейтинговой группы В.В. Романов был более настойчив: его видение способов работы над проблемами округа избиратели смогли прочесть, в том или ином виде, 7 раз. Остальные кандидаты использовали «программу» не более 1-2 раз.

Таблица 3.10

**Интенсивность использования сюжетов в текстах листовок
кандидатов в депутаты по 189-му избирательному округу**

Сюжеты	Блатов	Горюнов	Загидуллин	Замораев	Кузнецов	Мтзулина	Наумов	Романов	Степанов	Теплов	Тишкова	Цветков	Итого
Программа	1	1	2	1	1	2	1	7	1	1	2	2	22
Биография	1	1	4	1		2	1	6	1	1	1	1	20
Партийная принадлежность						2			2				4
Поддержка партии						1		2	1				4
Профессиональные качества	1	1	1	1		1	1			1	1	1	9
Приглашение													0
Поддержка организаций			1										1
Декларация о намерениях	1	1	1	1	1		1	5			1	1	13
Дополнительная информация		1	3					2			1		7
Нравственные качества								7					7
Территориальная принадлежность			2										2
Поддержка известных людей				1		1		1	1				4
Информация о соперниках													0
Поздравления		1	1										2
Обязательства	1		2				1	8			1	2	15
Персональное обращение			1										1
Вероисповедание					1								1
Итого:	5	6	18	5	3	9	5	38	6	3	7	7	

Исходя из результатов, показанных лидерами, можно сделать вывод об отсутствии необходимости столь настойчиво рассказывать о своих программах – к сожалению, эта информация не дает какого-либо преимущества, в частности на уровне региональных выборов. Вероятнее всего, это объясняется тем, что программа кандидата в депутаты подобного масштаба (регионального), к сожалению, стала «общим местом» и содержит одни и те же невыполнимые и чаще всего популистские положения типа борьбы с коррупцией, взяточничеством, заботы о подъездах и лифтах, детских площадках и помощи школам. Вместе с тем, даже если кандидат не рас-

полагает реальной программой, он все же должен создать видимость существования подобной программы – для порядка.

Второе место по частоте использования принадлежит такому сюжету, как *«биография кандидата»*.

В целом «биография кандидата», как видно на примере выборов декабря 1999 г. по 189-му избирательному округу, - обязательный элемент предвыборной гонки, который практически никто не проигнорировал. Исключение составил лишь М.Н. Кузнецов, оставшийся для избирателей полной загадкой.

Большинство кандидатов использовали возможность рассказать о себе. Наибольшее усердие в стремлении познакомить избирателей со своим жизненным путем проявили: В.В. Романов – 6 раз, и лидер избирательной компании С.И. Загидулин – 4 раза.

Третье место по частоте использования делят такие сюжеты, как *«обязательства»* и *«декларация о намерениях»*.

Обязательства должны убедить избирателя в стремлениях кандидата, их дающего, они более категоричны по форме, чем «программа», и более обязательны для выполнения. Чаще всего обязательства эти достаточно реальны, но облачены в более громкую и лучше звучащую форму, чем это есть на самом деле. Эффективность от подобного хода, вероятно, есть, однако не столь велика. Лидеры избирательной гонки С.И. Загидулин и А.И. Цветков дважды обращались к этому текстовому сюжету, а наиболее активно его использовал В.В. Романов – 8 раз.

«Декларация о намерениях» - с его помощью кандидаты просто еще раз напоминают избирателям о существовании собственной персоны. Сюжет не содержит осмысленного текста, кроме необходимого минимума информации – фамилии кандидата и какого-либо рекламного слогана.

Использование этой единицы текста было достаточно распространено у Романова В. В., который таким образом дополнительно напоминал о себе. Все остальные использовали «декларацию о намерениях» не более 1 раза.

Очевидно, что использование этого сюжета «работает», но не при любых условиях. Возможно, играет роль интенсивность использования такого рода сюжетов, в противном же случае напоминать становится нечего – слишком малое количество информации не закрепляется у избирателей, вследствие чего напоминание не достигает результата.

Следующим сюжетом, использованным кандидатами 9 раз, стали их *профессиональные качества*.

Заверения о должном состоянии своих профессиональных качеств привели восемь кандидатов, что делает этот сюжет достаточно популярным и указывает на его принадлежность к традиционному набору кандидата. Влияние его на результат голосования прослеживается слабо – во многом благодаря тому, что, как и «программа», «профессиональные качества» кандидата стали практически всеобщей, обязательной составляющей любой избирательной стратегией каждого кандидата.

Партийная принадлежность кандидатов - гораздо более любопытная смысловая единица, чем, например, традиционная биография. Впрочем, этот сюжет надо рассматривать в сочетании с другим, также достаточно популярным, – поддержкой партии.

Несмотря на достаточное количество обращений к сюжету партийной принадлежности использовали его лишь двое кандидатов – Е.Б. Мизулина и В.А. Степанов. Это вполне естественно, так как, кроме них, активных членов каких-либо партий нет. Однако примечательно то, что эти двое кандидатов, а также В.В. Романов, - единственные, кто использовал в своих листовках смысловые единицы, связанные с поддержкой партий и известных людей, входят во вторую рейтинговую группу.

Можем говорить, что *использование кандидатами этих смысловых единиц оказывает некоторое влияние на результат голосования, так как это позволяет кандидатам не только конкурировать между собой, но и играть на поле партийного единоборства, что расширяет их возможности по привлечению голосов избирателей*.

Поддержка не основных организаций – еще один способ идентифицировать себя с той социально-демографической группой, которую данная организация представляет, будь то Комитет солдатских матерей, Общество инвалидов или Союз офицеров запаса. Кандидат как бы хочет сказать: «Ваша организация меня поддерживает – поддержите и Вы лично». Вероятно, это работает, о чем может свидетельствовать отличный результат лидера избирательной гонки – С.И. Загидулина. Однако такие малоизвестные организации все же не внушают избирателям доверия – люди предпочитают проверенные и понятные «Яблоко», КПРФ или др. Впрочем, в случае если поддержка таких гигантов отсутствует, найти себе или создать для таких случаев подобные орга-

низации – выигрышный ход, что и подтверждает результат контент-анализа.

Дополнительная информация также является достаточно популярной смысловой единицей. Нельзя сказать об однозначности влияния этого сюжета на результат. Среди воспользовавшихся им есть как лидер избирательной компании С.И. Загидулин, более всех прибегавший к этому сюжету – 3 раза, так и представители других рейтинговых групп.

Вместе с тем, полезность использования этой смысловой единицы несомненна – *если дополнительная информация актуальна, использование ее может повлечь за собой многократное увеличение количества просмотров листовочного материала, содержащего такую информацию*. При этом желательно, чтобы рядом с такой необходимой информацией ненавязчиво присутствовала фамилия кандидата. Остальные рекламные материалы такой листовки должны располагаться на другой ее стороне.

Результаты контент-анализа подтверждают полезность использования дополнительной информации в тексте листовочного материала, но при выполнении дополнительных условий – наличия достаточного места для публикации основных сведений, запланированных индивидуальной избирательной стратегией.

Сюжет под названием *«территориальная принадлежность»*, несмотря на использование его всего одним кандидатом – лидером избирательной компании С.И. Загидулиным, может стать серьезным козырем в формировании избирательной стратегии и в борьбе за голоса избирателей.

И столь малое, как показывает контент-анализ, его использование в 189-м избирательном округе, удивляет. Вероятно, это объясняется тем, что никто не смог бороться с соперниками таким образом.

Лидер избирательной компании С.И. Загидулин использовал в своих листовочных материалах такой интересный сюжет, как *«персональное обращение»* к избирателю. В почтовый ящик избирателя, либо лично в руки вручалась листовка с обращением к данному конкретному избирателю с указанием адреса и имени адресата. Эффект от такой листовки очевиден. Однако и ресурсоемкость такого материала также повышенная, что не позволяет пользоваться им всем желающим. Необходимо обладать базой данных жителей округа, печатать каждую листовку отдельно и доставлять их конкретным адресатам. Выходом может служить обращение лишь к тем избирателям, которые поддер-

жали выдвижение кандидата на стадии сбора голосов. Таким образом, охваченными окажутся не все избиратели, но зато наиболее активная их часть. В таком виде стратегия использования персонального обращения может добиться не мобилизации, а, скорее, закрепления.

В целом, использование персонального обращения в листовочных материалах оправданно. Это подтверждает как результат исследуемой кампании, так и результаты кампаний другого уровня.

Наконец, последним сюжетом текста стало *«вероисповедание кандидата»*. До такой постановки вопроса додумался лишь один кандидат – М.Н. Кузнецов. На основании единичного случая сложно сделать выводы о закономерностях влияния сюжетов, связанных с вероисповеданием, на результаты выборов.

Подводя итог, можно отметить, что проведенный анализ распределения использования кандидатами конкретных текстовых сюжетов, все использованные смысловые единицы условно можно разделить на три группы:

- 1) обязательный минимум – сюжеты, которые использовало большинство кандидатов;
- 2) выигрышные варианты – сюжеты, которые использовали некоторые кандидаты, набравшие наибольшее число голосов;
- 3) «оригинальные» варианты – их использовали кандидаты, не сумевшие пробиться в лидирующую группу.

Использование всех выделенных единиц анализа оправданно. К общим результатам исследования можно отнести определение высокой степени зависимости результатов выборов от использования таких элементов, как:

- относительно большое количества рекламных листовочных материалов,
- листовки как традиционных, так и оригинальных форматов,
- среднее количество фотографий в листовочных материалах с разнообразными сюжетами,
- двух - четырехкратное превышение количества единиц текста над числом листовок,
- как традиционные, так и выигрышные единицы содержания текста.

Наиболее перспективными видятся такие единицы анализа, как сюжеты, фотографии и текст.

В целом, исследование индивидуальных избирательных стратегий на примере выборов декабря 1999 г. по 189-му одномандатному

избирательному округу позволяют раскрыть возможности метода контент-анализа на практике, показать перспективы использования данного метода для изучения различных аспектов избирательных технологий.

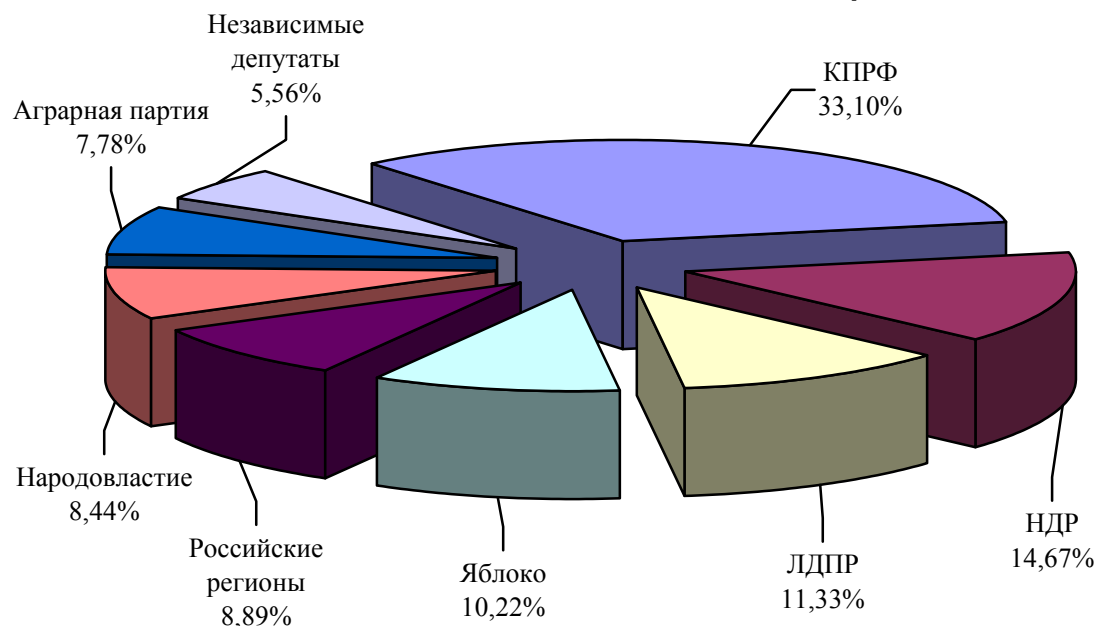
§ 3.3. Контент-анализ эволюции экономических программ ведущих политических партий России

В основу данного параграфа положен контент-анализ программных документов политических партий и блоков, преодолевших 5-процентный барьер в период выборов в Государственную думу РФ в 1995 и 1999 гг. по общефедеральным округам. Это *Коммунистическая партия Российской Федерации (КПРФ)*; *Либерально-демократическая партия России (ЛДПР)*, в 1999 г. сформировавшая костяк «Блока Жириновского»; объединение «Яблоко»; движение «Союз правых сил» (СПС); блок «Отечество - вся Россия» (ОВР) и движение «Единство». Отдельно нами рассмотрена программа движения «Наш дом – Россия» (НДР), ранее представлявшего «партию власти», но не сумевшего войти в состав новой Думы 1999 года.

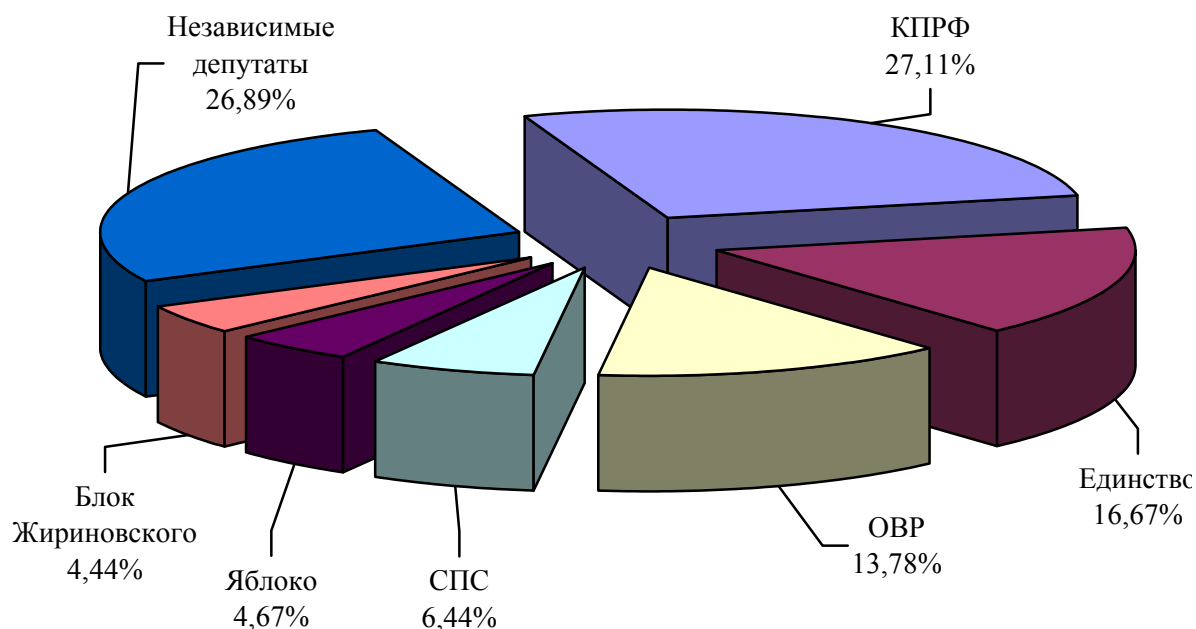
По итогам выборов 1995 и 1999 гг. места в Государственной Думе распределились между перечисленными партиями и блоками следующим образом (см. граф. 3.2):

Распределение мест в Государственной Думе Федерального Собрания РФ

По состоянию на 17 января 1995 г.



По состоянию на 22 декабря 1999 г.



П

олитмаркетинговое исследование программных документов ведущих политических партий России позволило оценить, как эволюционировали экономические программы этих партий в период между выборами в Государственную думу 1995 и 1999 гг.

Содержание экономических блоков политических программ оценивалось *по семи тематическим разделам общеэкономического характера*:

- денежно-кредитная политика;
- налоговая политика;
- государственное вмешательство в экономику;
- инвестиционная политика;
- приватизация и права собственности;
- рынок земли;
- внешнеэкономическая деятельность,
- а также по трем тематическим разделам, относящимся к сфере социальной политики:

- социальные пособия и выплаты;
- политика в области здравоохранения и образования;
- рынок труда.

В зависимости от заявляемых приоритетов каждый из семи тематических разделов оценивался *в двух плоскостях*: **«рыночность - плановость»** экономики и **«реалистичность - популизм»** предлагаемых в программах мероприятий. Степень рыночности и реалистичности оценивалась по рейтинговой форме с использованием восьмибалльной шкалы в диапазоне от - 2 до + 2. Результаты контент-анализа представлены в таблицах 3.11 и 3.12, а также в графической форме на координатной плоскости (см. граф. 3.3 и 3.4), где горизонтальная ось соответствует степени рыночной ориентации, а вертикальная - степени реалистичности экономических программ или их отдельных компонентов.

Итоговый рейтинг (раздельно по степени рыночности и по степени реалистичности) каждой из экономических программ вычислялся путем усреднения соответствующих балльных оценок, выставленных по каждому из тематических разделов. На координатной плоскости полученный итоговый рейтинг представлен в виде вектора, характеризующего направленность экономической позиции соответствующей партии или блока (см. граф. 3.3).

Таблица 3.11

**Рейтинги экономических программ политических партий, движений
и блоков, представленных
в Государственной Думе РФ по итогам выборов 1995 г.**

		КПРФ	ЛДПР	НДР	«Ябло- ко»	Вся Дума
1. Денежно-кредитная полити- ка	Рыночность	-1	-1	1	0,5	-0,36
	Реализм	-1	-2	0,5	0	-0,7
2. Налоговая политика	Рыночность	-1	1	0,5	0,5	-0,13
	Реализм	-1	0	0	0,5	-0,4
3. Государственный контроль за хоз. деятельностью	Рыночность	-1	0	1	1	-0,12
	Реализм	-1	-1	1	1	-0,28
4. Инвестиционная политика	Рыночность	-1	-1	0,5	0,5	-0,46
	Реализм	-1	-1	0,5	0,5	-0,46
5. Приватизация и право собственности	Рыночность	-2	-1	1	0,5	-0,83
	Реализм	-2	0	0,5	0,5	-0,78
6. Рынок земли	Рыночность	-1	-0,5	1	0,5	-0,27
	Реализм	0	0	1	0,5	-0,29
7. Внешнеэкономическая деятельность	Рыночность	-1	-0,5	0,5	0,5	-0,38
	Реализм	-1	0	0,5	0,5	-0,30
8. Социальные выплаты	Рыночность	-1,5	-1	-1	0	-1,09
	Реализм	-2	-2	-1,5	-1	-1,75
9. Здравоохранение и образование	Рыночность	-1,5	1	1	1	-0,19
	Реализм	-2	-1,5	0	0,5	-1,13
10. Регулирование рынка труда	Рыночность	-1,5	0	0	0	-0,72
	Реализм	-2	-2	-1	-1	-1,64
Экономические программы в целом	Рыночность	-1,25	-0,30	0,55	0,50	-0,46
	Реализм	-1,30	-0,95	0,15	0,20	-0,77
Экономическая политика (без социальных разделов)	Рыночность	-1,14	-0,43	0,79	0,57	-0,36
	Реализм	-1,00	-0,57	0,57	0,50	-0,46
Социальная политика	Рыночность	-1,50	0,00	0,00	0,33	-0,67
	Реализм	-2,00	-1,83	-0,83	-0,50	-1,51

Используемая методика контент-анализа позволяет определить векторы экономической политики как для партий и блоков, представленных в Государственной Думе РФ, по отдельным тематическим разделам программ и по программам в целом, так и оценить экономическую политику всей Государственной Думы (см. табл. 3.11, 3.12 и граф. 3.3, 3.4).

Таблица 3.12

**Рейтинги экономических программ политических партий, движений
и блоков, представленных в Государственной Думе РФ по итогам
выборов 1999 г. (по данным на 22 декабря 1999 г.;
НДР не вошел в состав основной Думы)**

		<i>Един ство</i>	<i>КПР Ф</i>	<i>ЛДП Р</i>	<i>ОВР</i>	<i>НДР</i>	<i>Яб- локо</i>	<i>СПС</i>	<i>Вся Дума</i>
1. Денежно-кредит- ная политика	Рыночность	1	0	1	0,5	0,5	1	1,5	0,58
	Реализм	0	-1	-1	-1	0,5	1	1	-0,47
2. Налоговая поли- тика	Рыночность	1	1	1,5	1	1	1,5	1,5	1,11
	Реализм	0	0	0	0,5	0	1	1	0,25
3. Государственный контроль за хоз. дея- тельностью	Рыночность	0	0	0	0	1	1,5	1	0,18
	Реализм	-1	-1	-1	-1	0,5	1	1	-0,7
4. Инвестиционная политика	Рыночность	0	0	0	0	1	1	1	0,15
	Реализм	-1	-1	-1	-1	0,5	0	0,5	-0,8
5. Приватизация и право собственности	Рыночность	0,5	0	0	0	1	1,5	1,5	0,34
	Реализм	0,5	0,5	0	0	1	1	1,5	0,5
6. Рынок земли	Рыночность	0,5	-1	0	0	0,5	0,5	1	-0,14
	Реализм	0,5	-1	-1	0,5	0,5	0	0,5	-0,18
7. Внешнеэкономи- ческая деятельность	Рыночность	0,5	0	0	0,5	0,5	1	1,5	0,4
	Реализм	0,5	0	0	0	0,5	1	1	0,27
8. Социальные выплаты	Рыночность	0,5	-1,5	0	0,5	0,5	0,5	1	-0,23
	Реализм	-1	-2	-2	-1	-1	-1	0,5	-1,3
9. Здравоохранение и образование	Рыночность	0,5	-1,5	1	0,5	1	1	1	-0,14
	Реализм	-1	-2	-1,5	-1	-1	0	0,5	-1,21
10. Регулирование рынка труда	Рыночность	0	-1,5	0	0	1	0,5	1	-0,44
	Реализм	-1	-2	-2	-1	0	-1	0,5	-1,3
Экономические программы в целом	Рыночность	0,45	-0,45	0,35	0,30	0,80	1,00	1,20	0,18
	Реализм	-0,35	-0,95	-0,95	-0,50	0,15	0,30	0,80	-0,49
Экономическая политика (без соци- альных разделов)	Рыночность	0,50	0,00	0,36	0,29	0,79	1,14	1,29	0,37
	Реализм	-0,07	-0,50	-0,57	-0,29	0,50	0,71	0,93	-0,16
Социальная полити- ка	Рыночность	0,33	-1,50	0,33	0,33	0,83	0,67	1,00	-0,27
	Реализм	-1,00	-2,00	-1,83	-1,00	-0,67	-0,67	0,50	-1,27
Социальная полити- ка 1999 г. в эконом. ситуации 1995 г.	Рыночность	0,33	-1,5	0,33	0,33	0,83	0,67	1	-0,27
	Реализм	0	-1,5	0,83	0	1	1,33	0,83	-0,45
Эконом. программы 1999 г. в эконом. си- туации 1995 г.	Рыночность	0,45	-0,45	-0,35	0,3	0,55	1	1,2	0,18
	Реализм	-0,05	-0,8	-0,65	-0,2	0,65	0,9	0,9	-0,25

В этих целях суммировались соответствующие рейтинги отдель-
ных партий, умноженные на долю депутатских мандатов, принадле-

жащих каждой партии или блоку в Государственной Думе. Эта доля определялась путем деления числа депутатских мандатов, принадлежащих соответствующей партии (блоку), на общее количество мест в Государственной Думе, уменьшенное на число мандатов, не относящихся к рассматриваемым партиям и блокам. Из-за отсутствия необходимой информации неявно предполагалось, что экономические позиции независимых депутатов, а также фракций, не представленных по общефедеральному округу, в целом соответствуют усредненной позиции основных партий, движений и блоков, чьи программы анализировались.

Итак, рассмотрим позиции ведущих партий и блоков России по ключевым вопросам экономической политики Государственной Думы РФ (см. граф. 3.3).

1. Денежно-кредитная политика. В период выборов 1995 г. программы *КПРФ* и *ЛДПР* содержали положения в пользу широкомасштабной денежной эмиссии, как известно, чреватой гиперинфляцией. В программе «партии власти» *НДР* декларировалось проведение более мягкой денежно-кредитной политики посредством льготного кредитования промышленных отраслей, что также способствовало развитию инфляционных проявлений в экономике. Последовательным противником инфляционной денежно-кредитной политики выступало «Яблоко».

Согласно опросу ВЦИОМ, проведенному в конце октября - начале ноября 1999 г., рост цен является той проблемой, которая беспокоила свыше половины населения страны. Поэтому накануне выборов 1999 г. все партии были вынуждены внести некоторые коррективы в свои программы, признав, что высокая инфляция в стране крайне нежелательна.

В то же время, проблемы неплатежей и экономического роста в программах *ОВР* и *ЛДПР* предусматривалось решать посредством льготного кредитования реального сектора экономики за счет контролируемой эмиссии. Сходные идеи содержала и программа *КПРФ*, в которой предусматривалось удовлетворение «обоснованного спроса на деньги», что, по мнению составителей программы, могло бы привести к росту ВВП на 8 - 10% в год.

В 1999 г. только «Яблоко» и *СПС* в своих программах продолжали последовательно выступать противниками смягчения денежно-кредитной политики, считая ошибочным наполнение экономики ничем не обеспеченными денежными средствами.

Таким образом, направление *усредненного вектора денежно-кредитной политики* основных партий и блоков (*вектор 1 - 1* на граф. 3.3) свидетельствует, что в течение 1995 – 1999 гг. сохранялись элементы популизма в отношении проведения денежно-кредитной политики, хотя позиции основных партий и сместились по сравнению с 1995 г. в сторону рыночной ориентации.

График 3.3



2. Налоговая политика. В 1995 г. программные взгляды на налоговую политику основных партий, за исключением, возможно, «Яблока», были не вполне рыночными и имели оттенок популизма. В программах делался упор на предоставление налоговых преимуществ и льгот отдельным отечественным предприятиям и отраслям, а также особо отстаивалась прогрессивная шкала налогообложения доходов.

Напротив, в 1999 г. все ведущие партии выступили за снижение налогового бремени, за упрощение налоговой системы и перенос налоговой нагрузки с производителя на потребителя. Кроме того, в программных документах ОВР, «Яблока» и СПС выдвигается ранее не дебатировавшийся вопрос о необходимости резкого уменьшения

налоговой нагрузки на фонд оплаты труда. Подобные положения закреплялись в программах партий как приоритетные в проводимых экономических реформах.

Эти изменения во взглядах на налоговую политику нашли свое отражение в динамике позиций ведущих партий с 1995 по 1999 г., о чем свидетельствует направление *усредненного вектора налоговой политики* (вектор 2 - 2 на граф. 3.3) из нерыночной и популистской плоскости в плоскость рыночной экономики и относительной реалистичности.

3. Государственное вмешательство в экономику. В 1995 г. позиции ЛДПР и КПРФ фактически означали восстановление централизованного государственного директивного планирования. В свою очередь, программные предложения «Яблока» и НДР по вопросу государственного вмешательства в экономику в целом носили рыночный и реалистичный характер.

В 1999 г. программы ведущих партий, включая КПРФ, претерпели некоторые изменения. В них уже отсутствуют призывы к централизованному (советского образца) вмешательству государства в экономику, хотя элементы директивного планирования в той или иной мере присутствуют в программах всех партий, кроме «Яблока» и СПС, которые последовательно отстаивали позицию невмешательства государства в принятие коммерческих и хозяйственных решений предприятиями.

Усредненный вектор - государственное вмешательство в экономику (вектор 3 - 3 на граф. 3.3) изменил, хотя и не очень резко, свою направленность от плановой экономики к рыночной. Однако интегральный показатель реалистичности этого раздела партийных программ по сравнению с 1995 г. ухудшился, что, возможно, связано с чрезмерной затратностью большинства предложений соответствующих программ.

4. Инвестиционная политика. Подходы к инвестиционной политике, по сравнению с 1995 г., в программах 1999 г. являются несколько более рыночными и менее популистскими (вектор 4 - 4 на граф. 3.3), о чем свидетельствует динамика *усредненного вектора инвестиционной политики*.

По этому вопросу основные партии, кроме «Яблока» и СПС, выступали за выделение крупных государственных средств на поддержку широкого круга отраслей, одновременно отстаивая практику предоставления льготных кредитов и других форм субсидирования от-

дельных отраслей и предприятий. В свою очередь, «Яблоко» и СПС стояли на либеральных позициях, предлагая свести инвестиционную политику не столько к государственному финансированию отраслей, сколько к мерам по привлечению иностранных инвестиций и созданию благоприятного инвестиционного климата в стране.

Однако для программ 1999 г. характерно усиление популизма в этом вопросе, по сравнению с 1995 г. В частности, в программе «Яблока» это проявилось в завышенных объемах прямых иностранных инвестиций, которые предполагалось привлечь в ближайшие годы в развитие приоритетных отраслей. В свою очередь, в программах *левоцентристских партий* популизм выразился в том, что предлагаемые объемы государственных инвестиций не учитывали финансовые ограничения, связанные с посткризисным 1998 г. периодом.

5. Приватизация и права собственности. По этому вопросу наиболее серьезные изменения претерпела программная позиция КПРФ. Еще в 1995 г. в программе компартии декларировалось в качестве долгосрочной цели построение коммунистического общества, что предполагало полную национализацию и ренационализацию средств производства. Но уже в новой программе 1999 г. КПРФ, как и все остальные партии, объявляет необходимым предоставить надежные гарантии для «честно приобретенной» частной собственности и обеспечить действенную защиту прав собственников и акционеров. Однако в программе КПРФ и в 1999 г. продолжают оставаться положения о частичном пересмотре итогов приватизации. Аналогичное положение присутствует и в программе ОВР, но, правда, речь идет лишь о судебном обжаловании случаев незаконной приватизации, а не об административном перераспределении собственности.

Остальные партии не столь радикальны в решении этого вопроса. Столь существенные изменения в позиции КПРФ и центристских партий нашли свое отражение в направлении *усредненного вектора приватизации и права собственности* (вектор 5 - 5 на граф. 3.3), который из плоскости с откровенно популистской и нерыночной позиции 1995 г. переместился в область относительно рыночной и реалистичной позиции 1999 г.

6. Рынок земли. Как видно на графике 3.3, по этому вопросу за период с 1995 по 1999 г. программные позиции ведущих партий существенных изменений не претерпели (вектор 6 - 6 на граф. 3.3).

В программе КПРФ продолжает полностью отрицаться частная собственность на землю. В программных документах ОВР и ЛДПР

используют обтекаемые формулировки, скорее отражающие нежелание в полной мере признать частную собственность на землю.

Даже программа «Яблока» по вопросу частной собственности на землю расплывчата - в ней декларируется приверженность частной собственности на землю, но конкретные предложения касаются только рынка недвижимости.

Лишь в программных документах СПС четко заявляется и отстаивается необходимость формирования института частной собственности на землю и развития рынка земли.

7. Внешнеэкономическая деятельность. Программам КПРФ и ЛДПР в 1995 г. был присущ протекционистский характер в отношении внешнеэкономической деятельности. В них декларировались нереалистичные и популистские требования не допустить иностранных конкурентов на российские рынки.

В 1999 г. в программах КПРФ и ЛДПР по-прежнему отмечалось, что протекционизм и импортозамещение способствуют ускорению экономического роста, но в 1999 г. они уже выступают не за ужесточение таможенных барьеров, а лишь за упразднение индивидуальных льгот импортерам и упрощение таможенного режима.

Позиции партийных программ НДР и «Яблока» в 1995 г. были более реалистичными, но в предлагаемых мероприятиях довольно противоречивы. В 1999 г. в программе «Яблоко» безоговорочно признается полезность конкуренции со стороны иностранных товаропроизводителей, в том числе и в таких традиционно защищенных от внешней конкуренции сферах, как автомобилестроение. Сходные позиции были закреплены и в программе СПС.

Программа ОВР в целом занимала протекционистскую позицию, считая оправданным установление барьеров на пути не только импортных товаров, но и экспорта сырья и полуфабрикатов.

По сравнению с 1995 г. *усредненный вектор*, отражающий равнодействующую позиций всех партий в области *внешнеэкономической политики*, изменил свое направление (*вектор 7-7* на граф. 3.3), перейдя в плоскость относительно рыночной и реалистичной позиции 1999 г. Этому способствовало изменение программных позиций КПРФ и ЛДПР по этому вопросу.

8. Социальная политика. В 1995 г. большинство ведущих партий исповедовали нереалистичные, особенно с финансовой точки зрения, и не отвечающие условиям рыночной экономики традицион-

но советские подходы к социальной политике (*вектор 8 - 8 на граф. 3.3*).

В 1999 г. ситуация изменилась, и почти все партии, за исключением КПРФ, внесли в свои партийные программы нововведения, близкие к позиции евросоциализма, что в большей мере соответствовало рыночной экономике. Среди нововведений особо отмечалось расширение адресности социальных выплат, усиление действия страховых принципов в сфере здравоохранения, а также признание права на развитие негосударственного сектора в здравоохранении и образовании.

Однако к 1999 г. финансовая обеспеченность этих предложений резко ухудшилась вследствие примерно 30%-ного сокращения социальных расходов в реальном исчислении после августовского кризиса 1998 г.

Позиция *СПС* по основным социальным вопросам отличалась от позиций остальных партий, прежде всего сравнительно высоким уровнем реалистичности. СПС - единственный блок, который сформулировал свою социальную политику исходя из оценки реальных финансовых возможностей государства на основе обширных актуарных и финансовых расчетов, принимающих во внимание последствия финансового кризиса 1998 г. Кроме того, в 1999 г. только СПС предлагал развернутую реформу трудового законодательства, учитывающую специфику российского рынка труда.

В целом вследствие крайне нерыночной и популистской позиции КПРФ по социальным вопросам *усредненный вектор социальной политики* в 1999 г. сохранил свое положение в плоскости нерыночной экономики с высокой степенью популизма.

Подводя итог контент-анализа экономических программ, изменения в которых представлены в виде векторов (см. граф. 3.3. и 3.4), можно отметить, что за период между двумя выборами по общефедеральному округу в Государственную Думу РФ 1995 и 1999 гг., произошли заметные сдвиги в экономических позициях партий в сторону рыночной экономики и усиления реалистичности декларируемых в программах положений (см. граф. 3.4).

График 3.4.



В частности, программные установки *ЛДПР* из в целом нерыночных трансформировались в умеренно-рыночные. В то же время её экономическая программа оставалась наименее реалистичной из всех экономических партийных программ 1999 г.

Новая программа *КПРФ*, подготовленная к выборам 1999 г., сохраняла элементы популизма и, как следствие, было малореалистична, что выразилось в явных количественных несоответствиях в ее макроэкономических параметрах. Например, в программных документах *КПРФ* утверждалось, что реализация новой программы обеспечит ежегодный рост ВВП на 10%, а производительности труда - на 15%. При этом в документах отмечалось, что безработица составит не более 1%. Это равнозначно увеличению числа занятых примерно на 15% по сравнению с существующим уровнем.

Но по элементарным экономическим законам ясно, что опережающий рост производительности труда по отношению к ВВП, заложенный в программе *КПРФ*, фактически означает не повышение, а снижение занятости почти на 5% в год. Тем самым в течение трех лет уровень безработицы, и без того опасно высокий, должен будет удвоиться и достигнет 1/4 всей рабочей силы страны. Очевидно, при наличии столь явных внутренних противоречий реализация программы *КПРФ* не может привести к достижению декларируемых в ней целей.

Несмотря на то, что *НДР* шло на выборы 1999 г. с заметно обновленной экономической программой, итоговый рейтинг этой пар-

тии по сравнению с 1995 г. практически не изменился (см. граф. 3.4). Поэтому в выборах 1999 г. особенностью было не изменения в программных документах НДР, а отсутствие поддержки избирателей, что не позволило НДР преодолеть 5%-ный барьер и попасть в Государственную Думу 1999 г.

Экономическая программа «Яблока» по всем основным разделам, кроме имеющих отношение к рынку земли и социальной политике, эволюционировала из умеренно-рыночной в либерально-рыночную и стала несколько более реалистичной.

Самыми детальными и экономически проработанными, по сравнению с экономическими блоками программ других партий, являются программные материалы по экономической политике, представленные на сайте СПС. Программа СПС включает детальные расчеты, учитывающие ситуацию, сложившуюся после дефолта августа 1998 г., с проработкой возможных альтернативных сценариев экономического развития. Собственно экономические разделы программы СПС по степени рыночности и реалистичности практически не отличаются от позиций «Яблока». Однако в целом социально-экономическая платформа СПС оказывается более прорыночной и реалистичной благодаря детальному анализу вопросов социальной политики с учетом реалий рыночной экономики и сложившихся финансовых ограничений (см. граф. 3.4).

Из всех рассматриваемых партий на момент проведения выборов 1999 г. только блок «Единство» не имел четкой экономической платформы. Поэтому его позиционирование по отношению к другим партиям может быть произведено условно. С учетом достаточно заметного сходства состава избирателей «Единства» и ОВР по большинству программных позиций им были присвоены одинаковые рейтинги. Исключение составили лишь вопросы приватизации и денежно-кредитной политики, в отношении которых отдельные высказывания лидеров «Единства» позволяли сделать предположение о более прорыночной его ориентации по сравнению с ОВР (см. граф. 3.4).

Исходя из вышесказанного можно констатировать, что произошло достаточно заметное смещение Государственной Думы 1999 г. в сторону рыночной экономики по сравнению с Думой образца 1995 г.

Однако по вопросам проведения экономической политики позиция Думы 1999 г. в целом не стала более реалистичной, чем в 1995 г., особенно это выражается в мероприятиях социальной политики, предлагаемых основными партиями. В том виде, в каком в програм-

мах предлагалось решать социальные вопросы, потребуются расходы в объеме свыше 30% ВВП, что значительно превышает финансовые возможности государства. Кроме того, вектор социальной политики сохранил позицию в нерыночной плоскости вследствие антирыночной позиции КПРФ.

В то же время, к положительным изменениям 1999 г., по сравнению с 1995 г., можно отнести серьезное сближение экономических позиций основных партий. Как свидетельствуют результаты контент-анализа партийных программ, в Думе 1999 г. практически преодолен раскол в отношении рынка, наблюдавшийся в 1995 г. Позиции основных партий, включая КПРФ, сблизились. Правда несколько обособлены позиции «Яблока» и СПС в силу их существенно большей реалистичности и либерально-рыночной ориентации. Все это позволяет говорить о возможности создания прорыночной, хотя и не без элементов популизма, левоцентристской коалиции, способной объединить преобладающее большинство депутатов Думы 1999 г. Столь серьезные изменения в содержании экономических программ движений и партий, победивших на выборах 1999 г., свидетельствуют о глубоких позитивных сдвигах и в экономическом сознании российского общества. Это дает возможность предположить, что формирующийся ныне центристский консенсус между основными партиями и блоками будет в ближайшие годы способствовать проведению в стране пусть не последовательных, но в целом рыночно ориентированных экономических реформ.

Контрольные вопросы

1. Сущность контент-анализа и возможности его применения в политмаркетинговых исследованиях?
2. Какова процедура контент-анализа?
3. Дайте сравнительную характеристику различных типов контент-анализа.
4. Проанализируйте данные таблицы 3.13. К каким выводам вы пришли?

Таблица 3.13

Контент-анализ программ ведущих политических партий России (в пересчете на 40 тыс. символов текста)

Слово (с производными)	КПРФ 1997 -- 1999	СНТ 1999	Яблоко 1999	СПС 1999	Отечест- во/ОВР 1999	Единство 1999	НПРФ 2001	КРО 1997 -- 1999	Путин 2000	Путин 2001
<i>1</i>	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Свобода	13	26	7	39	11/12	17	26	15	27	8
Либерализм	2	-	1	12	-/-	2	1	4	-	1
Закон	14	19	34	30	14/130	21	15	15	24	53
Коммунизм, со- циализм	57	-	5	15	-/-	1	-	5	-	-
Коллектив	15	-	-	1	2/-	1	3	-	-	-
Равенство	2	1	-	1	1/-	4	9	1	1	1
Справедливость	4	4	1	1	2/2	10	13	4	2	6
Нация	-	-	-	-	1/-	-	-	8	1	-
Национальный	43	11	10	8	33/11	16	19	106	10	5
Русские	5	-	1	-	2/1	1	-	96	-	-

<i>1</i>	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Православие, вера	1	-	-	-	1/-	-	1	19	-	-
История	23	6	5	-	7/5	5	10	30	2	3
Культура	14	15	11	3	20/13	22	23	27	2	-
Традиции	7	9	5	1	9/3	9	7	15	3	4
Патриотизм	13	1	1	-	1/1	3	3	18	3	-
Держава	4	3	-	-	1/1	1	-	4	-	-
Народ	66	36	8	5	18/13	23	54	41	5	10
Демократия	10	6	8	7	5/7	13	27	10	13	1
Человек	32	35	7	13	11/7	13	21	26	3	5
Личность (индивид)	15	9	6	-	3/1	7	6	10	8	1
Общество	54	101	19	15	4/30	52	108	37	28	15

<i>Социальный</i>	30	46	25	15	25/27	34	62	7	16	17
<i>Власть</i>	22	45	54	3	20/21	35	22	49	57	20
<i>Государство</i>	47	69	51	55	76/110	34	88	94	97	62
<i>Экономика</i>	30	21	39	65	41/42	52	46	10	51	49
<i>Финансы</i>	2	9	12	19	13/15	11	4	2	8	17
<i>Бюджет</i>	-	2	23	27	13/17	8	3	-	4	22
<i>Предпринимательство, бизнес</i>	2	2	6	13	6/13	2	-	1	16	10
<i>Собственность</i>	3	11	12	1	3/15	4	5	-	7	22
<i>Произв-во, промышленность</i>	54	17	15	20	36/14	19	33	2	11	7

Литература к главе 3

Основная

1. Мангейм Джарол Б., Рич Ричард К. Политология. Методы исследования: Пер. с англ. / Предисл. А.К. Соколова. М.: Изд-во «Весь Мир», 1997. 557 с. 9. Контент-анализ. С. 269 - 291.

2. Ядов В.А. Проблемы контент-анализа в социологии. М., 1970.

3. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М., 1998.

Дополнительная

1. Дмитриев М. Эволюция экономических программ ведущих политических партий и блоков России // Вопросы экономики. 2000. № 1. С. 27 - 38.

2. Электронная энциклопедия Государственная Дума 1995 - 1999 / Аналитика и статистика. 8. Государственная Дума в средствах массовой информации.

ГЛАВА 4

Оценка расстановки политических сил в законодательных структурах власти

Применение социометрической матрицы в политическом маркетинге позволяет: представить *графическое изображение функции распределения расхождений при голосовании*; провести *измерения степени сплоченности-разобщенности* в группе (например, в какой-либо фракции Государственной Думы ФС РФ) по соотношению положительных и отрицательных выборов; *выявить социальный статус* (позицию) каждого члена группы от наиболее до наименее авторитетного; *выстроить социограмму* связей внутри группы; на основе политмаркетинговых тестов с использованием корреляционных коэффициентов и теории графов *построить корреляционный граф*.

Работа с матрицей включает в себя следующие операции:

- матрица составляется только на один из признаков, например по критерию «фракция»;
- весь корпус депутатов разбивается на группы (в обычном случае - фракции), соотношение политических позиций которых и составляет непосредственный предмет изучения;
- для каждой фракции (группы) строится социометрическая матрица как прямоугольная таблица результатов голосования, где по вертикали указываются члены группы (депутаты), а по горизонтали — вопросы, по которым проводится голосование (см. табл. 4.1);
- проводится попарное сравнение каждого члена группы с каждым другим её членом. Общее число сравниваемых пар составит $\frac{n \times (n - 1)}{2}$, где *n* - число членов группы;
- расчеты диагностических индексов;
- анализ близких и отдаленных взаимосвязей, оценка многомерных взаимозависимостей.

Социометрическая матрица может быть выстроена на основе данных по результатам поименного голосований депутатов в ГД ФС РФ²⁷, или, например, данных, собранных с использованием опросных

²⁷ См.: Приложения 2 – 10.

листов, где каждый член группы указывает свое отношение к другим членам группы по различным вытекающим из задач политмаркетингового исследования критериям (с точки зрения совместной работы, участия в решении политической проблемы и т.д.).

В качестве примера ниже приводится исходная социометрическая матрица поименного голосования по 11 вопросам. Матрица предназначена для оценки степени сплоченности политической фракции по соотношению положительных и отрицательных выборов. В нашем примере при *всего 143-х возможных выборах - 69 положительных*, или 48,3%, *44 отрицательных*, или 30,8%, и *30 безразличных*, или 20,9% (см. табл. 4.1).

Таблица 4.1

Исходная социометрическая матрица*

№ № n/n	Члены фракции X	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	Итого			Всего выбо- ров
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	+	-	0	
1	Ф.И.О.	+	+	+	+	+	0	+	+	+	-	-	8	2	1	11
2	Ф.И.О.	+	+	0	-	+	+	0	+	-	0	-	5	3	3	11
3	Ф.И.О.	+	+	-	+	+	-	+	+	+	-	0	7	3	1	11
4	Ф.И.О.	0	+	-	+	+	-	+	0	-	0	-	4	4	3	11
5	Ф.И.О.	-	+	-	0	+	+	+	-	0	-	-	4	5	2	11
6	Ф.И.О.	-	+	-	0	+	+	-	0	-	0	-	3	5	3	11
7	Ф.И.О.	0	+	0	-	-	+	+	+	0	-	0	4	3	4	11
8	Ф.И.О.	-	+	-	-	+	+	0	+	0	-	0	4	4	3	11
9	Ф.И.О.	+	+	0	-	+	+	0	+	+	+	+	8	1	2	11
10	Ф.И.О.	-	+	-	-	+	+	-	0	+	+	+	6	4	1	11
11	Ф.И.О.	0	+	0	0	+	+	-	+	0	+	-	5	2	4	11
12	Ф.И.О.	-	+	-	-	+	0	+	+	+	+	-	6	4	1	11
13	Ф.И.О.	-	+	-	+	-	+	0	+	+	-	0	5	4	2	11
Итого	+	4	13	1	4	11	9	6	9	6	4	2	69			
	-	6	0	8	6	2	2	3	1	3	6	7		44		
	0	3	0	4	3	0	2	4	3	4	3	4			30	
Всего выборов		13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13				143

* «+» - положительный выбор; «-» - отрицательный выбор; «0» - отсутствие выбора.

Вначале проведем попарное сравнение каждого члена фракции с каждым другим её членом, подсчитав число взаимно положительных и взаимно отрицательных выборов, а также число несовпадающих элементов строк голосований (см. табл. 4.2).

1. Полученные нами в результате попарного сравнения числа несовпадающих элементов строк голосований (см. табл. 4.2 - « A_i^{+-} ») позволяют построить *графическое изображение функции распределения расхождений при голосовании*.

Для каждой пары депутатов мера сходства или различия позиций рассчитывается как процент несовпадающих всех элементов (как положительных, отрицательных, так и отсутствие выбора) строк голосования. Так, например, в первой паре между 1-м и 2-м членами группы существует 6 несовпадений по 11 анализируемым вопросам. Значит, степень расхождений при голосовании составит $6/11 = 0,55$, или 55 %. И так далее для каждой пары депутатов. Общее число сравниваемых пар $\frac{n \times (n-1)}{2}$, где n – число членов группы.

Полученные результаты представляются в виде графика *функции распределения расхождений при голосовании*, где по оси абсцисс (ось X) откладывается степень несовпадения или расхождения позиций, а по оси ординат (ось Y) – число пар, имеющих соответствующую степень несовпадения (см. граф. 4.1).

График 4.1



Полученные расчеты и график свидетельствуют о том, что у четверти депутатов анализируемой фракции позиция не совпадает в 55% случаев, и только у 2% депутатов, входящих во фракцию, расхождение позиций наблюдается более чем в 80% случаев. Это свидетельствует о достаточно высоком уровне фракционной солидарности, группе характерна солидарность. Члены группы представляют единую политическую позицию.

2. Дополнительно к графической функции, на основе результатов расчетов числа взаимно положительных « A_i^+ » и взаимно отрицательных « A_i^- » выборов (см. табл. 4.2) можно провести **измерение степени сплоченности - разобщенности** во фракции путем вычисления коэффициента сплоченности.

Коэффициент сплоченности группы - достаточно сильный показатель, учитывающий взаимность выборов или отвержений. Коэффициент рассчитывается по формуле:

$$K_{\text{СПЛОЧЕННОСТИ}} = \frac{\sum_{i=1}^N A_i^+ + (-A_i^-)}{n \times (n - 1)},$$

где A_i^+ - число взаимно положительных выборов; A_i^- - число взаимно отрицательных выборов; $n \times (n - 1)$ - число всех возможных взаимных выборов, где n - число членов группы.

В нашем случае индекс сплоченности составит

$$K_{\text{СПЛОЧЕННОСТИ}} = \frac{(4_1 + (-1_1)) + (7_2 + (-1_2)) + (4_3 + (-1_3)) + (3_4 + (-2_4)) + \dots + (3_{78} + (-2_{78}))}{13 \times (13 - 1)} = 0,96$$

что свидетельствует о чрезвычайно сильной сплоченности в исследуемой фракции.

3. Социометрическая матрица дает возможность **выявить** так называемый **социальный статус** (позицию) каждого члена группы от наиболее до наименее авторитетного.

В этом случае используется опросный лист, где каждый член фракции (группы) должен указать свое отношение к другим членам фракции по различным вытекающим из задач политмаркетингового исследования критериям, например с точки зрения совместной работы, участия в решении какой-либо деловой проблемы, проведении досуга и т. д.

Для того чтобы выявить взаимоотношения во фракции, каждому из членов фракции (в нашем примере - 13 человек) предлагается опросный лист, например включающий следующие возможные варианты вопросов:

1. С кем бы Вы желали работать вместе? а) в обсуждении какого-либо проекта (назовите фамилии), б) в группе (назовите фамилии).

2. С кем бы Вы *не* хотели работать вместе? а) в обсуждении какого-либо проекта (назовите фамилии), б) в группе (назовите фамилии).

3. С кем бы Вы хотели проводить свободное время? а) отдыхать (назовите фамилии), б) совместно путешествовать (назовите фамилии), в) по-настоящему дружить (назовите фамилии).

В нашем примере, имея всего 13 членов группы, можно составить социометрическую матрицу (см. табл. 4.3).

Таблица 4.3

**Образец исходной социометрической матрицы
для нашего примера**

Кто выбирает (j)		Кого выбирают (i)													Итого		Всего выборов
Позиция	Члены группы	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	И	К	Л	М	Н	+	-	
1	А	X	+	+	+	+	+	0	+	+	+	+	0	0	9	0	9
2	Б	+	X	0	0	+	+	0	+	0	0	0	0	0	4	0	4
3	В	+	+	X	+	+	+	0	+	+	+	0	0	0	8	0	8
4	Г	0	+	0	X	+	+	0	+	0	0	0	0	0	4	0	4
5	Д	0	+	0	0	X	+	+	+	-	0	0	0	0	4	1	5
6	Е	0	+	0	0	+	X	+	0	0	0	0	0	0	3	0	3
7	Ж	0	+	0	0	+	+	X	+	0	0	0	0	0	4	0	4
8	З	0	+	0	0	+	+	0	X	0	0	0	0	0	3	0	3
9	И	+	+	0	0	+	+	0	+	X	+	+	+	+	10	0	10
10	К	0	+	0	0	+	+	0	+	0	X	+	+	+	7	0	7
11	Л	0	+	0	0	+	+	0	+	0	+	X	+	0	6	0	6
12	М	0	+	-	0	+	+	0	0	+	+	+	X	0	6	1	7
13	Н	0	+	-	+	+	+	0	+	+	+	+	+	X	9	1	10
Итого	+	3	12	1	3	12	12	2	10	4	6	5	4	2	76		
	-	0	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0		3	
Всего выборов		3	12	3	3	12	12	2	10	5	6	5	4	2			79

На основе полученных результатов и составленной социометрической матрицы можно вычислить **коэффициент статуса** по следующей формуле.

$$K_{\text{СТАТУСА}} = \frac{\sum_{i=1}^N C_i^+ + (-C_i^-)}{(n-1)},$$

где C_i^+ - число положительных отзывов; C_i^- - число отрицательных отзывов, полученных n – м членов группы от остальных.

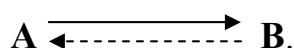
В нашем примере А занимает наиболее высокий социальный статус в группе, тогда как члены группы Д и З имеют самый низкий социальный статус в группе.

$$K_{\text{статусаА}} = \frac{(9 + (-0))}{(13 - 1)} = 0,75, \quad K_{\text{статусаД}} = \frac{(4 + (-1))}{(13 - 1)} = 0,25,$$

$$K_{\text{статусаЗ}} = \frac{(3 + (-0))}{(13 - 1)} = 0,25.$$

4. На основе социометрической матрицы и полученных результатов расчетов коэффициентов статуса **строится социограмма** связей симпатий и антипатий внутри фракции (группы).

В такой социограмме связи симпатии обозначаются непрерывной линией с указанием направления от одного к другому лицу, а связи антипатии - прерывистой линией. Например, если А симпатизирует В, но, в свою очередь, В не симпатизирует А, то в социограмме эта связь будет представлена следующим образом:



В отсутствие выбора или отвержения связи не обозначаются.

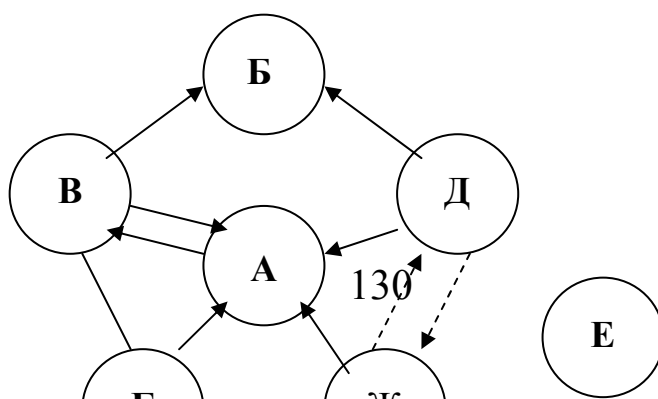
В нашем случае, социограмма будет выглядеть следующим образом (см. схему 4.1).

На социограмме видно, что А - лидер группы, вместе с Б и В образующий ее ядро. Члены группы Д и Г испытывают взаимную неприязнь, Е оказывается вовсе вне контактов с остальными (отвергнутый).

Чтобы улучшить групповой климат, надо повлиять на взаимоотношения между Д и Г или содействовать переходу этих лиц в другой коллектив; было бы неплохо вывести из группы Е (отвергнутого). Потеря же А означала бы нарушение эмоционально-психологической целостности этой группы, ибо он ее цементирует и является активным носителем групповых норм и традиций.

Схема 4.1

Социограмма отношений симпатий и антипатий во фракции (7 человек – А, Б, В, Г, Д, Ж, Е)



Если социограмму дополнить значениями корреляции или теснотой связей между всеми членами группы (фракции) и соответственно этому выделить наиболее близкие и наиболее отдаленные связи, такое изображение можно было бы назвать *корреляционным графом*.

5. Анализ многомерных взаимосвязей и взаимозависимостей - типичная задача в политическом маркетинге. Как правило, такие зависимости не удастся раскрыть сразу каким-то единственным методом. Поэтому в политическом маркетинге прибегают к различным средствам анализа в поисках наиболее наглядного и убедительного отображения. Один из способов такого рода - метод отображения взаимосвязей с помощью построения *корреляционного графа*.

Граф - это фигура, состоящая из точек (их называют вершинами графа) и отрезков, соединяющих некоторые из этих точек (ребра графа).

Чтобы построить корреляционный граф, измеряют парные связи между всеми исследуемыми переменными, например фракциями ГД ФС, которые обозначаются на графе как его вершины.

Предположим, необходимо выразить взаимную политическую удаленность пяти групп (фракций). При *создании модели корреляционного графа* может быть использована *следующая процедура*.

Корпус депутатов разбивается на группы (в обычном случае - фракции) и для каждой фракции строится своя социометрическая матрица результатов голосования (где по вертикали указываются члены группы (депутаты), а по горизонтали - вопросы, по которым проводится голосование) (см. наш пример - «*Исходная социометрическая матрица*», табл. 4.1).

Далее, как отмечалось в начале этого параграфа, проводится попарное сравнение каждого члена фракции с каждым другим её членом, подсчитывается число несовпадающих элементов²⁸ строк голосований (см. табл. 4.2). Если вышеописанную процедуру проделать

²⁸ Опыт проведения подобных исследований показывает, что целесообразно подсчитывать число несовпадающих элементов вместо числа совпадающих, поскольку это позволяет избежать искусственного сближения позиций депутатов, не участвовавших в голосовании.

для каждой исследуемой фракции, то это позволит выразить взаимную политическую удаленность двух фракций в виде числа несовпадающих позиций в строках голосований фракций.

Затем рассчитываются коэффициенты корреляции между рядами чисел несовпадающих элементов строк голосования, полученными для каждой фракции.

Совокупность полученных коэффициентов корреляции, отражающих взаимные позиции фракций, образует симметричную матрицу с нулями по диагонали (см. табл. 4.4).

Таблица 4.4

Матрица интеркорреляций пяти фракций

	КПРФ	НДР	АДГ	Яблоко	ЛДПР
КПРФ	1	0,85	0,96	0,02	0,10
НДР	0,85	1	0,15	0,65	0,75
АДГ	0,96	0,15	1	0,01	0,14
Яблоко	0,02	0,65	0,01	1	0,35
ЛДПР	0,10	0,75	0,14	0,35	1

Полученные числа можно интерпретировать как **«политическое расстояние»**, отделяющее одну фракцию от другой: оно тем меньше, чем чаще фракции занимают одинаковую позицию по тому или иному вопросу, и наоборот.

«Политическое расстояние», рассчитанное подобным образом, удовлетворяет всем аксиомам метрического пространства и, следовательно, математически корректно.

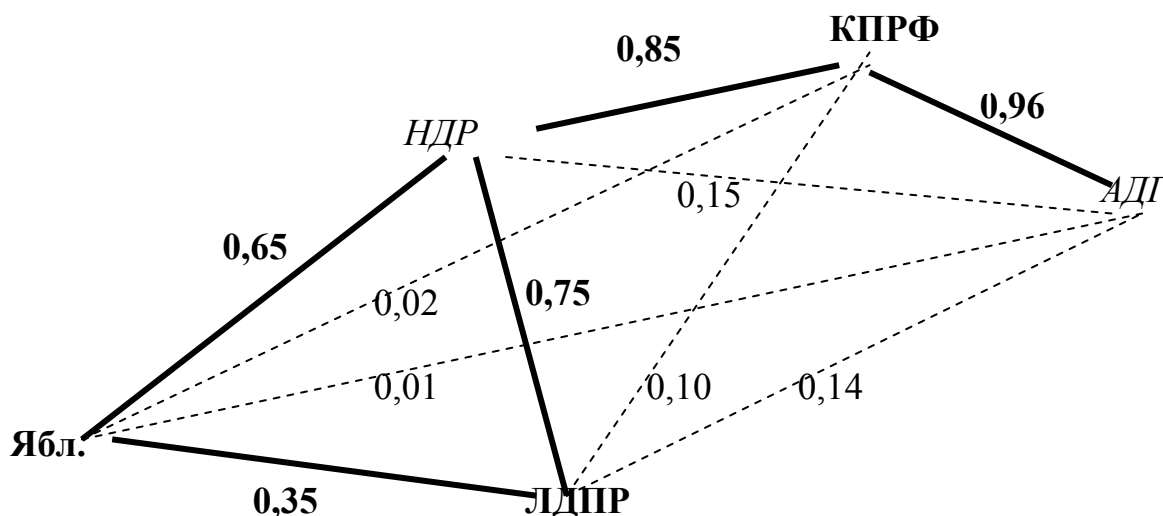
Если полученные результаты перенести на плоскость таким образом, чтобы расстояния между ними более или менее соответствовали расстояниям в исходной матрице, то мы получим наглядную двумерную **«карту политического пространства»** в виде **корреляционного графа**, характеризующего расположения политических сил в парламенте. Причем оси координат этого двумерного политического пространства будут заданы не на основе интуитивных представлений исследователя о его природе и свойствах, а исходя из фактического политического поведения депутатов. Построение такой «карты политического пространства» позволяет рассматривать и содержательно обсуждать более сложные изменения во взаимном положении политических сил, чем простой сдвиг «вправо» или «влево» вдоль одномерной оси.

Построение корреляционного графа или «карты политического пространства», осуществляется следующим образом.

Сначала на плоскость переносятся две точки, расстояние между которыми становится базисным и задает масштаб будущей «карты политического пространства». Чем дальше данные точки отстоят друг от друга в исходном пространстве, тем крупнее «масштаб» и точнее карта, поэтому целесообразно брать за основу максимально удаленные точки, иначе говоря, максимально «далекие» друг от друга фракции.

Положение любой из оставшихся точек относительно двух базисных определить несложно, поскольку любые три точки можно рассматривать как вершины треугольника. Трудность состоит в том, что в исходном матричном пространстве подобные треугольники лежат в разных плоскостях, поэтому расстояния между третьими вершинами треугольников (если развернуть последние и поместить их в одну общую плоскость) будут заметно отличаться от изначальных.

В нашем примере «карту политического пространства» можно описать следующим корреляционным графом (см. схему 4.2).

Корреляционный граф – «карта политического пространства»

Между вершинами **КПРФ**, **НДР** и **АДГ** существуют взаимосвязи $R_{\text{НДР_КПРФ}} = 0,85$; $R_{\text{КПРФ_АДГ}} = 0,96$; $R_{\text{НДР_АДГ}} = 0,15$. Прямую связь $R_{\text{НДР_АДГ}}$ можно опустить, так как она намного слабее («длиннее»), чем связь **АДГ** и **НДР** через вершину **КПРФ**.

Иными словами, фракция **КПРФ** является для фракций **НДР** и **АДГ** либо объясняющей, либо интерпретирующей (**НДР** и **АДГ** связаны как сопутствующие).

Иная связь между вершинами **НДР**, **Ябл.** и **ЛДПР**. Все они взаимодействуют на корреляции более 0,60 (кроме **Ябл. - ЛДПР**). Но каждая из них связана с вершиной **АДГ** очень слабо (от 0,02 до 0,14, в графе эти связи обозначены пунктирной линией). **НДР** является промежуточной между **КПРФ**, с одной стороны, **Ябл.** и **ЛДПР** - с другой, так как связи **Ябл.** и **ЛДПР** с **КПРФ** гораздо слабее, чем их связи с **НДР**, которая, в свою очередь, более тесно связана с **КПРФ**.

Если построить серию таких «карт политического пространства» для разных временных периодов, используя одни и те же «базисные» фракции, то, сравнивая полученные «карты» между собой, можно проследить эволюцию политических позиций групп, представленных в Государственной Думе, - в той мере, в какой эта эволюция нашла отражение в поименных голосованиях.

«Политические расстояния» не обязательно останутся постоянными: бывают ситуации, которые сближают даже самых яростных политических противников.

В настоящее время в политическом маркетинге используются различные методики, позволяющие, например:

- оценить минимальное число связей, которые необходимо разорвать, чтобы граф стал несвязным;

- определить устойчивость групповых (фракционных) связей как нормированное минимальное число вершин, которые надо удалить, чтобы граф стал несвязным;

- рассчитать индекс неоднородности структуры - нормированное число вершин, остающихся неподвижными при всех перестройках графа, описывающих структуру группы (фракции) по данному критерию.

Использование этих показателей позволяет выработать политмаркетинговую тактику меж фракционной борьбы в законодательных структурах власти.

Контрольные вопросы

1. В чем сущность социометрических измерений и возможности применения социометрической матрицы в политмаркетинговых исследованиях? Принципы построения социометрической матрицы?

2. Какие коэффициенты дополняют социометрические измерения?

3. Какова процедура построения социограммы?

4. Дайте характеристику метода построения корреляционного графа. Как могут быть интерпретированы результаты начертания «карты политического пространства»?

5. Выберите одну из «Таблиц голосований депутатов II Государственной думы ФС РФ» в приложениях 2 - 10. Проведите социометрические измерения. Какие результаты Вы получили и как их можно интерпретировать?

Литература к главе 4

Основная

1. Ефимова М.Р., Петрова Е.В., Румянцев В.Н. Общая теория статистики: Учебник. М.: ИНФРА-М, 1998. 416 с.
2. Социальная инженерия. Сборник. МГСУ, 1996.

Дополнительная

1. Иллюзия оппозиции // Век. 1999. № 18.
2. Амелина А. Прочитай, а то не узнаешь, чем на самом деле занимались депутаты // «Избранные места» из заседаний II Государственной Думы в цифрах и фактах. М., 1999.
3. Бuzин А. Чувства и чувствительность // Эксперт. 1996. № 13. С. 8 - 11.
4. Электронная энциклопедия Государственная Дума 1995 - 1999 // Аналитика и статистика.
5. Политический спектр России // На пути к выборам-95. Технология успеха. М., 1995.
6. Тимошенко В.И. Левые. Правые. Центр. Расстановка политических сил, претендующих на места в новом парламенте // Российская Федерация. 1995. № 20.

**Таблица 1. Значения критерия t
Стьюдента**

η	0,05
1	6,31
2	2,92
3	2,35
4	2,13
5	2,02
6	1,94
7	1,90
8	1,86
9	1,83
10	1,81
11	1,80
12	1,78
13	1,77
14	1,76
15	1,75
16	1,75
17	1,74
18	1,73
19	1,73
20	1,73
21	1,72
22	1,72
23	1,71
24	1,71
25	1,71
26	1,71
27	1,70
28	1,70
29	1,70
30	1,70
40	1,68
∞	1,65

**Таблица 2. Значения
критерия χ^2**

η	0,05
1	3,84
2	5,99
3	7,81
4	9,49
5	11,1
6	12,6
7	14,1
8	15,5
9	16,9
10	18,3

**Таблица 3. Достоверные
значения Z**

p	Z
0,05	1,64
0,	2,33

Таблица 4. Достоверные (критические) значения Браве - Пирсона r

$\eta = (N - 2)$	$p = 0,05 \text{ (5\%)}$
3	0,88
4	0,81
5	0,75
6	0,71
7	0,67
8	0,63
9	0,60
10	0,58
11	0,55
12	0,53
13	0,51
14	0,50
15	0,48
16	0,47
17	0,46
18	0,44
19	0,43
20	0,42

Таблица 5. Достоверные (критические) значения Спирмена r_s

$\eta = (N - 2)$	$p = 0,05$
2	1,000
3	0,900
4	0,829
5	0,714
6	0,643
7	0,600
8	0,564
10	0,506
12	0,456
14	0,425
16	0,399
18	0,377
20	0,359
22	0,343
24	0,329
26	0,317
28	0,306

**Таблицы голосований депутатов
II Государственной Думы ФС РФ**

Вопросы, по которым анализируются позиции депутатов
(номер вопроса совпадает с номером в таблицах)

1. Постановление ГД О проекте ФЗ «О внесении изменений и дополнений в ФЗ “О статусе депутата Совета Федерации и статусе депутата Государственной Думы ФС РФ”» от 26.06.98 г.

2. Постановление ГД О проекте ФЗ «О внесении изменений и дополнений в ФЗ “О статусе депутата Совета Федерации и статусе депутата Государственной Думы ФС РФ”» от 03.07.98 г.

3. Постановление ГД О проекте ФЗ «О внесении изменений и дополнений в ФЗ “О статусе депутата Совета Федерации и статусе депутата Государственной Думы ФС РФ”» от 09.09.98 г.

4. Постановление ГД О повторном рассмотрении ФЗ «О внесении изменений и дополнений в ФЗ “О статусе депутата Совета Федерации и статусе депутата Государственной Думы ФС РФ”» от 10.02.99 г.

5. Постановление ГД О повторном рассмотрении ФЗ «О внесении изменений и дополнений в ФЗ “О статусе депутата Совета Федерации и статусе депутата Государственной Думы ФС РФ”» от 23.06.99 г.

6. Постановление ГД о ФЗ «О воинской обязанности и военной службе» от 10.09.97 г.

7. О согласии с Комитетом в части принятия поправок (проект ФЗ «О гражданской службе, альтернативной военной службе» от 07.10.98 г.

8. Постановление ГД «О кандидатуре, вносимой на тайное голосование для назначения на должность Уполномоченного по правам человека в РФ» (Депутат О.О. Миронов) от 20.05.98 г.

9. Постановление ГД О проекте ФЗ «О внесении изменений и дополнений в Закон РФ “О реабилитации жертв политических репрессий”» от 16.10.98 г.

10. Постановление ГД «О восстановлении памятника Ф.Э. Дзержинскому на Лубянской площади в г. Москве» от 02.12.98 г.

11. Постановление ГД «О повторном рассмотрении ФЗ “Об ипотеке (залоге недвижимости) в прежней редакции, в связи с отклонением Президентом РФ”» от 10.06.98 г.

12. Постановление ГД «О проекте ФЗ “О крестьянском (фермерском) хозяйстве”» (в первом чтении) внесен Правительством РФ от 13.02.98 г.

13. Постановление ГД «О Земельном Кодексе РФ» (с учетом предложений Президента РФ, в связи с отклонением Президентом РФ) от 23.12.98 г.

14. Постановление ГД «О Части первой Налогового кодекса РФ» (в третьем чтении) от 16.07.98 г.

15. Постановление ГД О проекте ФЗ «О внесении изменений и дополнений в ФЗ “О едином налоге на вмененный доход для определенных видов деятельности”» (изм. в ст. 3) от 19.02.99 г.

16. Постановление ГД О проекте ФЗ «О внесении изменений и дополнений в Закон РФ “О подоходном налоге с физических лиц”» (третье чтение, о введении новой шкалы подоходного налога) от 12.03.99 г.

17. Постановление ГД «О Федеральном Законе “О внесении изменений и дополнений в Часть первую Налогового кодекса РФ”» (в третьем чтении) от 23.06.99 г.

Сокращения и обозначения, используемые в Таблицах

+ За	н/и Депутат на момент
- Против	голосования еще не избран
* Не голосовал	выб. Депутат на момент
0 Воздержался	голосования выбыл

**Таблицы голосований депутатов
II Государственной Думы ФС РФ**

КПРФ

<i>Ф.И.О.</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Абраменко Д.Н.	+	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	-	*	-	+	+	+
Агафонов В.А.	+	+	+	+	+	+	-	+	*	+	+	-	*	+	+	+	*
Апарина А.В.	+	+	+	*	*	+	*	+	*	+	+	-	-	*	+	+	+
Арефьев Н.В.	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	*	-	-	-	+	+	+
Астраханкина Т.А.	+	+	+	+	*	+	*	+	-	+	+	-	-	*	+	+	+
Барыкин А.П.	н/и	н/и	н/и	+	+			н/и	*	+	н/и	н/и	+	н/и	+	+	+
Белов Ю.П.	+	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	-	+	-	+	+	+
Бенов Г.М.	+	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	-	-	-	+	+	+
Бердникова Н.В.	+	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	-	-	*	+	+	+
Бердов Г.И.	+	+	+	+	+	+	-	+	*	*	+	-	+	+	+	+	+
Биндюков Н.Г.	+	+	+	+	+	+	-	+	*	+	+	-	-	*	+	+	+
Бойко В.А.	+	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	-	-	*	+	+	+
Борисенко Н.И.	+	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	-	+	+	+	+	+
Братищев И.М.	+	+	+	+	+	+	-	+	*	+	+	-	*	-	+	+	+
Бурлуцкий Ю.И.	+	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	*	+	+	+	+	+
Бурулько А.П.	н/и	н/и	н/и	+	+									н/и	+	+	+
Вареников В.И.	+	+	+	+	+	+	-	+	*	+	+	-	-	+	+	+	+
Волков В.Н.	+	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	-	-	*	+	+	+
Ворогушин В.А.	+	+	+	+	+	*	-	+	-	+	+	*	-	*	+	+	+
Воронин Ю.М.	-	-	+	+	-	+	-	+	*	+	+	-	*	+	*	+	+
Воротников В.П.	+	+	+	+	+	+	*	+	*	+	+	-	+	+	+	+	+
Габидуллин Р.Г.	+	+	+	+	+	+	*	+	-	+	+	-	+	+	+	+	+
Газеев Е.И.	+	+	+	*	+	+	+	+	-	+	+	-	0	-	*	+	*
Гамза Г.Е.	*	+	+	+	+	+	*	+	*	*	+	-	*	-	+	+	+
Ганеев М.Ф.	+	+	+	+	+	+	*	+	*	+	+	-	+	+	+	+	+
Горячева С.П.	*	+	+	+	+	+	-	+	*	+	*	*	*	+	*	+	*
Гостев Р.Г.	+	+	+	+	+	+	*	+	*	+	+	*	+	*	+	+	*
Гришкевич О.П.	+	+	+	+	+	+	*	+	-	+	+	*	-	*	+	+	-
Гришуков В.В.	+	*	+	*	+	+	*	+	-	+	+	-	-	-	+	+	+
Громов В.П.	+	+	*	-	*	+	-	+	-	+	*	-	-	-	+	+	+
Губенко Н.Н.	+	+	+	+	+	+	-	+	*	+	+	-	+	+	+	+	+
Гудима Т.М.	+	+	+	+	+	+	-	+	*	+	+	-	*	*	+	+	-
Гуськов Ю.А.	+	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	*	-	-	+	+	+
Елисеев А.И.	+	+	+	выб.	выб.	+	-	+	-	выб.	+	-	выб.	+	+	выб.	выб.
Зоркальцев В.И.	+	+	+	+	+	+	+	+	*	+	+	-	+	+	+	+	+
Зюганов Г.А.	+	+	+	+	+	+	*	+	*	+	+	-	+	*	+	+	-
Иванченко Л.А.	+	+	+	+	+	+	-	+	*	+	+	-	-	+	+	+	+
Илюхин В.И.	+	+	+	+	*	+	0	+	-	+	+	-	-	-	+	+	+
Ионов А.В.	+	+	+	+	*	+	-	+	-	+	+	-	-	-	+	+	+
Казаковцев В.А.	+	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	-	+	*	+	+	+
Калягин В.А.	+	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	-	*	*	+	+	+
Канаев Л.М.	+	*	+	+	*	*	-	+	-	+	+	-	-	+	+	+	+
Кибириев Б.Г.	+	+	+	+	+	+	-	+	*	+	+	-	+	+	+	+	+
Кныш В.Ф.	+	*	*	*	+	*	*	+	*	+	+	-	-	-	+	+	+
Кобылкин В.Ф.	+	*	+	*	+	+	*	*	*	*	+	*	+				
Коломейцев Н.В.	+	+	+	+	+	+	-	*	-	*	+	-	*	+	+	+	+
Коровников А.В.	+	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	-	*	*	+	+	+
Коротков Л.В.	+	+	+	-	+	+	0	+	*	+	+	-	*	*	+	+	+
Корсаков Н.Н.	+	+	+	+	+	+	0	+	*	+	+	-	*	*	+	+	+
Костерин Е.А.	+	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	-	-	*	+	+	-
Косых М.Ф.	+	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	-	*	*	*	+	-

Продолжение приложения 3

КПРФ (продолжение)

Кошева В.К.	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	-	-	-	+	+	+
Кравец А.А.	+	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	-	-	-	+	+	+
Кругликов А.Л.	+	+	+	-	+	+	+	+	-	+	+	-	-	-	*	+	*
Куваева А.А.	+	+	+	+	+	+	-	*	*	+	*	-	*	*	+	+	+
Кувейда Г.А.	+	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	-	*	*	+	+	+
Кулешов О.С.	+	*	+	+	+	+	-	+	*	+	+	-	*	-	+	+	+
Куликов А.Д.	+	+	+	*	*	+	-	+	-	+	+	*	*	*	+	+	*
Кульбака Н.И.	*	+	+	+	+	+	*	+	*	+	+	*	*	-	+	+	*
Купцов В.А.	+	+	+	+	+	+	-	+	*	+	+	-	*	*	+	+	+
Леончев В.А.	+	+	+	+	+	+	-	+	*	+	+	-	*	*	+	+	+
Лукьянов А.И.	+	+	+	+	*	+	-	+	*	+	+	-	+	-	+	+	*
Лыжин Ю.В.	+	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	-	-	-	*	+	*
Макашов А.М.	*	+	+	-	-	+	+	+	-	+	+	-	-	-	*	+	+
Максимов Е.В.	+	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	-	-	*	+	+	+
Малышак Ю.Г.	н/и	н/и	н/и	+	+			н/и	н/и	+				н/и	+	+	+
Маслюков Ю.Д.	+	+	*	выб.	выб.			+	выб.	выб.	+	-	выб.	+	выб.	выб.	выб.
Мельников И.И.	+	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	-	*	*	*	+	+
Меремьянин К.Г.	+	+	+	+	+	+	-	+	*	+	+	-	+	+	+	+	+
Мещерин И.В.	+	+	+	+	*	н/и	-	+	-	+	+	-	-	+	+	+	*
Минаков В.М.	-	+	+	+	+	+	-	+	*	+	+	-	-	*	+	+	+
Митина Д.А.	+	+	*	*	+	*	+	+	-	+	+	-	-	-	+	+	+
Михайлов А.Н.	+	+	+	+	+	+	*	+	-	+	+	-	-	-	+	+	+
Михайлов В.Ф.	+	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	-	-	*	+	+	+
Никитин В.И.	+	-	-	-	-	+	-	+	*	+	+	-	*	+	+	+	+
Никитчук И.И.	+	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	-	-	-	+	+	-
Никифорова Ю.В.	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	-	-	-	+	+	+
Олейник Л.В.	+	*	+	+	-	+	-	+	*	+	+	-	*	-	*	+	+
Панин В.Е.	+	+	+	+	+	+	-	+	*	+	+	-	+	+	+	+	+
Пашуто В.Р.	+	+	+	+	+	+	-	+	*	+	+	-	*	+	*	+	+
Петошин В.А.	+	+	+	+	+	*	*	+	*	*	+	-	+	+	+	+	+
Пешков В.П.	+	+	+	+	+	+	-	+	*	+	+	-	*	*	+	+	+
Плетнева Т.В.	+	+	+	+	+	+	*	+	*	+	+	-	-	*	+	+	+
Подберёзкин А.И.	+	+	+	+	+	+	-	+	*	+	+	-	-	-	+	+	*
Полдников Ю.И.	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	-	-	-	+	+	+
Поморов А.А.	+	*	+	+	*	+	*	+	-	+	+	-	-	-	+	*	+
Пономарёв А.А.	+	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	-	*	*	*	+	+
Пономарёв А.М.	+	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	-	-	-	+	+	-
Потапенко А.Ф.	+	+	+	+	0	+	-	+	-	+	+	-	-	+	+	0	+
Потапов С.А.	+	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	-	*	*	+	+	+
Решульский С.Н.	+	+	+	+	+	+	*	+	*	+	+	-	+	*	+	+	+
Романов В.С.	*	*	+	-	-	+	+	+	-	+	+	+	-	-	*	+	+
Романов П.В.	+	+	+	+	*	+	-	+	-	+	+	-	*	-	+	+	+
Ромашкин В.В.	+	+	+	+	+	+	-	*	-	+	+	-	*	+	+	+	*
Савельев К.С.	+	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	-	-	*	+	+	+
Савельев Н.Н.	+	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	-	+	-	*	+	+
Савицкая С.Е.	+	+	+	-	+	+	-	+	-	+	*	-	*	*	+	+	+
Савчук В.С.	+	+	+	+	+	+	-	+	*	+	+	-	*	*	*	+	*
Салий А.И.	+	+	+	+	+	+	-	+	*	+	+	0	-	*	+	+	+
Сальников В.И.	+	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	-	-	-	+	+	+
Сапожников Н.И.	+	+	+	-	+	+	*	+	+	+	+	-	-	-	+	+	+
Сафронов В.А.	+	+	+	+	+	+	-	+	*	*	+	-	+	+	+	+	-
Севастьянов В.И.	+	+	+	-	+	*	-	+	*	+	+	-	*	*	+	+	+
Севенард Ю.К.	+	+	+	+	+	+	-	+	*	+	+	-	*	*	*	+	+
Селезнёв Г.Н.	*	+	+	+	+	+	*	+	*	+	+	*	*	+	+	*	+

Окончание приложения 3

КПРФ (окончание)

Семаго В.В.	+	+	*	*	+			+	*	*	+	*	-	*	+	*	+
Славный В.Д.	+	+	+	+	+	+	-	*	-	+	+	-	-	+	+	+	+
Сметанкин Е.А.	+	+	*	+	+	+	*	+	*	+	+	-	+	+	+	+	+
Сокол А.С.	+	*	+	+	+	+	*	+	*	+	+	-	*	*	*	+	+
Соколов А.С.	+	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	-	-	*	+	+	+
Соколов В.К.	+	+	+	+	+	+	-	+	*	+	+	-	*	-	+	+	+
Столярова Н.К.	*	+	+	+	*	+	*	+	*	+	+	*	*	*	+	+	*
Сурков М.С.	+	+	+	+	+	+	-	+	*	+	+	-	*	*	+	+	+
Сухарев С.В.	+	+	+	+	+	*	-	+	*	+	+	-	*	*	+	+	+
Ф.И.О.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Гаранцов М.А.	+	*	*	*	*	+	-	+	-	+	+	*	*	*	+	*	*
Гарасов В.М.	+	+	+	+	+	+	-	+	*	+	+	-	-	-	+	+	*
Темиржанов В.Х.	+	*	+	+	+	+	*	+	-	+	+	-	-	-	+	*	+
Титов Г.С.	+	+	+	+	+	+	*	+	*	+	+	-	*	*	+	+	+
Тихонов В.И.	+	*	*	-	-	+	*	+	*	+	+	-	-	-	+	+	+
Топорков В.Ф.	-	+	+	+	+	+	-	+	*	+	+	-	-	*	+	+	+
Тотиев С.А.	+	*	+	+	+	+	*	+	-	+	+	-	-	*	+	+	-
Филимонов В.Д.	+	+	+	+	+	+	*	+	*	+	+	-	*	*	*	+	+
Фильшин М.В.	+	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	-	-	*	+	+	+
Ходырев Г.М.	+	+	+	выб.	выб.	+	-	+	-	+	+	-	выб.	-	выб.	выб.	выб.
Цику К.А.	+	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	-	-	-	*	+	*
Чехов А.Г.	+	+	+	+	+	+	-	+	-	*	+	-	-	-	+	+	+
Чикин В.В.	+	+	+	+	+	+	*	+	*	+	+	-	*	*	+	+	+
Чуньков Ю.И.	+	+	+	+	+	+	-	+	*	+	+	-	-	-	+	+	+
Шабанов А.А.	+	+	+	+	+	+	-	+	*	+	+	-	*	-	+	+	+
Шандыбин В.И.	+	+	+	+	+	+	-	0	*	+	+	-	-	-	+	+	+
Швец Л.Н.	+	+	+	+	+	+	+	+	*	+	+	-	*	+	+	+	+
Шевелуха В.С.	+	+	+	+	+	+	-	+	*	+	+	-	-	*	+	+	+
Юрчик В.Г.	+	+	+	+	*	+	*	+	*	+	+	-	*	-	+	*	+
Якуш М.М.	+	+	+	+	+	+	0	+	-	+	+	-	*	*	+	+	+

**Таблицы голосований депутатов
II Государственной Думы ФС РФ**

ЛДПР

Ф.И.О.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Абельцев С.Н.	+	+	-	*	+	*	*	+	*	+	*	-	+	+	*	+	+
Астафьев Н.П.	+	+	*	*	+	+	*	+	*	+	+	*	+	+	+	+	+
Богатов В.В.	+	+	-	*	+	+	*	+	*	+	*	*	+	+	*	*	+
Большаков Е.А.	+	+	*	*	+	*	*	+	*	-	*	*	+	+	*	+	+
Вакуленко М.Ю.	+	+	-	*	+	+	*	+	*	*	*	*	*	+	*	+	+
Василевский И.А.	н/н	н/н	н/н	+	+			н/н	н/н	*	н/н	н/н	+	н/н	+	+	*
Венгеровский А.Д.	+	+	*	*	+	*	*	+	*	+	+	*	*	+	+	+	+
Вишняков В.Г.	+	+	*	*	+	+	-	+	*	+	*	*	+	*	+	+	+
Глушенко М.И.	+	+	*	*	+	*	*	+	*	-	*	*	+	+	*	+	+
Гусев В.К.	+	+	*	+	+	+	*	+	*	*	*	*	+	+	+	+	+
Гуцериев М.С.	+	*	*	*	+	+	*	+	*	+	*	*	+	+	*	+	+
Давиденко В.И.	+	+	-	+	+	+	*	+	*	*	*	*	+	+	+	+	+
Давыдов В.Г.	+	+	-	*	+	+	*	+	*	+	*	*	+	+	*	*	+
Жебровский С.М.	+	*	-	*	+	+	*	+	*	+	*	*	+	+	*	+	+
Жириновский В.В.	+	*	-	*	+	+	*	+	*	+	*	*	+	+	*	+	+
Жуковский А.И.	+	+	*	*	+	+	-	+	*	+	+	*	+	+	+	*	+
Журко В.В.	+	+	*	*	*	+	*	+	*	*	*	*	+	+	*	+	+
Заричанский С.К.	+	*	-	*	+	+	*	+	*	+	*	*	+	+	*	+	+
Злобин В.В.	+	+	-	*	+	+	*	+	*	+	*	*	+	+	*	*	+
Зуев А.А.	+	+	-	*	+	+	*	+	*	+	*	*	+	+	+	+	+
Ищенко Е.П.	+	*	-	*	+	*	*	+	*	+	*	*	+	+	+	+	+
Калашников С.В.	*	+	*	выб.	выб.	+	*	+	*	выб.	*	*	+	+	выб.	выб.	выб.
Киселёв В.В.	+	+	-	+	+	+	*	+	*	*	*	*	+	+	+	*	+
Киц А.В.	+	+	-	*	+	+	*	+	*	*	*	*	+	+	+	+	+
Козырев А.И.	+	+	*	*	*	+	*	+	*	+	*	*	+	+	*	+	+
Корниенко В.У.	+	*	*	*	-	+	*	+	*	+	*	*	+	+	*	+	+
Костюткин В.М.	+	+	-	*	+	+	*	+	*	+	*	*	+	+	+	*	+
Кривельская Н.В.	+	+	-	*	+	+	*	-	*	+	*	-	+	+	*	+	+
Кузнецов М.В.	+	*	-	*	+	+	*	+	*	+	*	-	+	+	+	+	+
Кузнецов Ю.П.	+	+	*	*	*	+	*	+	*	+	*	*	+	+	*	+	+
Лемешов Г.В.	+	+	-	-	-	+	*	+	*	+	*	*	+	+	*	+	+
Лисичкин В.А.	+	+	*	*	+	*	*	+	*	+	*	*	+	+	*	+	+
Логинов Е.Ю.	+	+	-	*	+	+	*	+	*	-	-	*	+	+	+	+	+
Магомедов С.Ю.	+	+	*	*	+	+	*	+	*	+	*	*	+	+	*	+	+
Маркелов Л.И.	+	+	-	*	+	*	*	+	*	-	*	-	+	+	*	+	+
Митрофанов А.В.	+	+	-	+	+	+	*	*	*	+	*	-	+	+	*	*	+
Митяев И.И.	+	+	-	*	+	+	*	+	*	+	*	*	+	+	*	+	+
Мусатов М.И.	+	+	-	*	+	+	*	+	*	+	*	*	+	+	+	+	+
Паршаков Ю.Н.	+	+	-	*	+	+	*	+	*	-	*	*	-	+	*	+	+
Пчёлкин В.В.	+	+	-	*	*	+	*	+	*	+	*	*	+	+	*	+	+
Семёнов С.С.	+	+	-	*	+	*	*	+	*	+	*	*	+	+	+	+	+
Сигарев С.Ф.	+	+	*	*	+	+	-	+	*	+	*	*	+	+	+	*	+
Скурихин С.В.	+	+	-	*	+	+	*	+	*	-	*	*	+	+	*	+	+
Соломатин Е.Ю.	+	+	*	*	+	+	*	+	*	-	*	-	+	+	*	+	+
Сычев С.В.	+	+	-	*	+	+	*	+	*	*	-	*	+	+	+	+	-
Филатов А.В.	+	+	-	*	+	+	*	*	*	+	+	-	+	+	*	*	+
Финько О.А.	+	*	*	*	+	+	-	+	*	+	*	*	+	*	+	+	-
Чурилов А.В.	+	*	*	*	+	+	*	+	*	*	*	*	+	+	*	*	+
Шевченко В.А.	*	*	-	*	+	+	*	+	*	+	+	*	+	+	*	+	+
Шипов А.Б.	+	+	-	*	*	+	*	+	*	+	*	-	+	+	*	+	+
Яшин В.А.	+	+	*	*	+	+	*	+	*	-	*	*	+	+	*	+	+

**Таблицы голосований депутатов
II Государственной Думы ФС РФ**

НДР

Ф.И.О.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Александров А.И.	+	+	+	*	+	+	-	+	*	*	*	*	+	+	*	*	+
Алтыхов В.Н.	+	*	+	*	+	*	*	+	+	*	+	*	+	+	+	*	*
Алтынбаев Ж.К.	+	+	+	+	+	+	-	+	*	*	+	*	+	+	+	*	+
Алферов Ж.И.	*	+	*	+	+	+	*	+	+	*	*	*	0	+	+	+	+
Альмяшкин В.П.	+	+	+	+	+	+	*	+	+	*	+	*	*	+	+	+	+
Андреев А.П.	+	+	+	+	+	+	-	+	+	*	+	*	+	+	+	+	+
Аринин А.Н.	+	+	*	*	+	+	*	+	*	*	+	*	*	+	*	*	*
Аскерханов Г.Р.	+	*	+	+	+	+	*	+	*	-	+	*	*	+	+	+	*
Бабичев В.С.	+	+	+	+	+	н/и	-	н/и	+	-				+	+	+	+
Багаутдинов Г.Г.	+	+	+	+	+	+	*	+	*	*	+	*	*	+	+	+	+
Башмачников В.Ф.	+	+	+	+	+	+	*	+	+	*	+	*	+	+	+	+	+
Боос Г.В.	+	+	*	выб.	выб.	+	*	+	*	выб.	+	*	выб.	+	выб.	выб.	выб.
Босхолов С.С.	+	+	*	-	+	+	*	+	+	*	+	*	*	+	+	+	+
Брынциалов В.А.	+	*	*	*	*	+	*	*	*	+	+	*	*	+	*	*	*
Бугера М.Е.	+	+	+	+	+	+	*	+	*	*	+	*	*	+	+	*	-
Бунич П.Г.	+	*	+	+	*	+	+	+	+	*	+	*	+	+	*	+	+
Веселкин П.М.	+	+	+	*	-	+	*	+	+	*	+	*	*	+	+	+	+
Волков Г.К.	+	+	+	+	+	+	-	+	+	-	+	*	*	+	+	+	+
Волчек Г.Б.	+	+	+	+	+	+	*	+	+	*	+	*	+	+	+	+	+
Галазий Г.И.	+	+	+	+	+	+	*	+	*	*	*	*	*	+	+	*	*
Галкин А.А.	н/и	н/и	+	+	+	н/и	-	н/и	+	*	н/и	н/и	*	н/и	+	+	+
Гаюльский В.Н.	+	+	+	+	+	+	*	-	+	+	-	+	*	+	+	+	+
Гвоздева С.Н.	+	+	+	+	+	+	*	+	+	*	+	*	+	+	+	+	+
Голованов Д.С.	*	*	+	+	+	н/и	*	*	*	*	*	*	*	+	+	+	*
Головков А.Л.	+	+	+	выб.	выб.	+	-	+	+	-	+	*	*	+	+	выб.	выб.
Гонжаров О.П.	+	+	+	+	-	+	*	+	*	-	+	*	*	+	+	+	+
Горюнов В.Д.	+	*	+	*	+	+	*	+	*	-	+	*	*	+	+	+	+
Горюнов Е.В.	+	+	+	+	+	+	*	+	*	*	+	*	+	+	+	*	+
Гребенников В.В.	+	+	*	+	+	+	-	+	+	*	*	*	+	+	+	+	*
Зорин В.Ю.	+	+	+	+	+	+	*	+	*	*	+	*	*	+	+	*	+
Зяблицев Е.Г.	+	+	+	+	-	+	*	+	*	*	+	*	*	+	+	*	+
Каримова Д.Ю.	+	+	+	+	+	+	*	+	+	*	+	*	+	+	+	+	*
Кувшинов А.И.	+	+	+	+	+	+	*	+	+	*	+	*	*	+	+	*	+
Кузнецов Б.Ю.	+	+	+	+	*	*	-	+	+	*	*	*	+	+	+	+	*
Кузнецов В.Ю.	+	+	+	+	+	+	-	+	*	*	+	*	*	+	+	+	+
Линник В.В.	+	+	+	+	+	+	*	+	+	*	+	*	+	+	+	+	*
Лунтовский Г.И.	+	+	*	+	+	+	*	+	*	*	+	*	+	+	+	*	+
Мартынов А.Г.	+	*	+	+	+	+	*	*	+	*	*	*	*	+	+	*	+
Морозов А.Т.	+	+	+	+	+	+	-	+	+	*	+	*	+	+	+	+	+
Нарусова Л.Б.	*	+	+	+	+	+	+	+	+	*	*	*	+	*	+	+	+
Овченко В.И.	+	+	*	+	+	+	*	+	*	*	+	*	+	+	+	*	+
Ойновид Г.М.	+	*	-	+	+	+	-	+	*	*	+	-	+	+	+	+	*
Панченко Л.А.	н/и	н/и	н/и	н/и	+									н/и	н/и	+	*
Парадиз А.Л.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	*	+	*	*	+	+	+	+
Петренко С.В.	+	*	*	*	+	+	*	+	*	-	*	*	*	+	-	+	+
Пискун Н.Л.	+	*	+	+	+	+	*	+	*	*	+	*	*	+	+	*	+
Побединская Л.В.	+	+	+	+	+	+	-	+	+	*	+	*	0	+	+	*	+
Поляков А.А.	+	*	+	+	+	+	*	+	+	*	+	*	*	*	+	+	+
Попкович Р.С.	+	+	+	+	+	+	-	+	+	*	+	*	+	+	+	+	*
Протопопова В.В.	+	*	*	*	+	н/и	*	+	+	*	+	*	+	+	+	*	*
Рыжков В.А.	+	+	+	+	-	*	-	*	+	*	+	+	+	+	+	+	+
Сайфуллин И.Ш.	+	-	+	+	-	*	*	+	+	*	+	*	*	+	+	+	+
Салчак Г.А.	+	+	+	+	0	+	*	*	+	*	+	*	0	+	+	+	+
Седов Ю.Д.	+	+	+	+	+	н/и	*	+	+	-	+	*	*	+	+	+	+

Окончание приложения 5

НДР (окончание)

Ф.И.О.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Селиванов А.В.	+	+	+	+	+	+	-	+	+	*	+	*	*	*	+	*	+
Сироткин В.Д.	+	+	+	+	+	*	-	+	*	*	+	*	*	+	+	+	+
Скворцов В.Н.	+	+	+	+	+	+	*	+	+	*	+	*	+	+	+	+	+
Сохов В.К.	+	+	+	+	+	+	*	+	*	*	+	*	*	+	+	+	+
Сулейменов И.А.	+	*	+	+	+	*	-	+	*	*	+	*	+	*	+	*	*
Тарачев В.А.	+	+	+	-	-	+	-	+	+	*	+	*	+	+	+	+	+
Тен Ю.М.	+	+	*	+	+	+	*	*	+	*	+	-	*	+	+	+	+
Тихомиров В.В.	+	+	+	выб.	выб.	+	-	+	+	*	+	*	*	+	выб.	выб.	выб.
Тягунов А.А.	+	+	+	+	+	+	*	+	+	*	+	*	+	*	+	+	+
Ульбашев М.М.	+	*	+	*	+	+	*	+	*	-	+	*	*	*	+	+	+
Хисматуллин Р.С.	н/и	н/и	н/и	н/и	+									н/и	н/и	н/и	*
Чеховская Н.М.	+	*	+	+	+	+	-	+	*	*	+	-	+	+	+	*	*
Шарапов В.Ф.	+	+	+	+	+	+	*	+	*	*	+	*	*	+	+	*	+
Шохин А.Н.	+	+	+	*	*	*	-	+	+	*	+	*	+	+	*	*	*
Язев В.А.	+	+	+	+	+	+	*	+	*	*	+	*	*	+	*	*	*

**Таблицы голосований депутатов
II Государственной Думы ФС РФ**

ЯБЛОКО

Ф.И.О.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Аверчев В.П.	+	+	+	-	-	*	*	*	+	-	+	*	-	+	0	-	+
Арбатов А.Г.	*	*	*	-	-	+	+	*	+	-	+	+	-	+	-	*	*
Бабичев И.В.	+	+	+	-	-	+	+	*	+	-	+	*	+	+	-	-	+
Беклемищева О.А.	+	+	+	-	-	+	+	*	+	-	+	+	-	+	-	*	*
Борщев В.В.	*	*	*	-	-	-	+	*	+	-	+	*	-	*	-	*	*
Гитин В.В.	+	+	+	-	-	+	+	*	+	-	+	*	-	+	-	-	*
Глбкоковский М.К.	*	*	*	-	-	+	+	*	+	-	+	*	*	+	-	*	*
Голов А.Г.	*	+	*	-	-	+	+	*	*	*	*	*	-	+	-	*	*
Грачев И.Д.	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	+	+	*	*	*	*	*
Грушак С.В.	+	+	выб.	выб.	выб.	*	выб.	*	выб.	выб.	+	*	выб.	+	выб.	выб.	выб.
Дон С.Э.	*	+	+	-	-	+	+	*	+	-	+	*	-	+	-	-	*
Дурагин И.Н.	+	+	+	-	*	+	*	*	+	*	+	-	+	+	-	-	+
Емельянов М.В.	+	+	*	-	-	+	+	*	+	-	+	*	-	+	-	*	*
Захаров А.К.	+	*	*	*	-	+	+	*	+	-	+	*	-	+	-	-	+
Злотникова Т.В.	+	*	*	*	-	+	+	*	+	-	+	*	*	+	-	*	+
Иваненко С.В.	*	*	+	-	-	+	+	*	+	-	+	*	-	+	-	-	*
Игрунов В.В.	*	*	*	-	-	+	+	*	+	-	+	*	-	+	-	-	*
Карапетян С.А.	+	+	+	-	-	+	+	*	+	*	+	*	-	+	-	*	*
Кузнецов А.В.	+	+	+	-	-	+	+	*	+	-	+	*	-	+	-	-	*
Лукашев И.Л.	+	+	+	-	-	+	+	*	+	-	+	-	-	+	-	-	*
Лукин В.П.	*	*	+	*	-	+	+	*	+	-	+	*	-	+	-	-	*
Мазур А.А.	+	+	*	-	-	+	+	*	+	-	+	*	-	+	-	+	*
Мальков И.О.	+	+	+	-	-	+	+	*	+	-	+	-	-	+	-	-	*
Мартюшов С.Н.	н/и	н/и	+	-	-	н/и	+	н/и	+	-	н/и	н/и	-	н/и	-	-	+
Мельников А.Ю.	*	*	*	-	-	+	+	*	+	-	+	*	-	+	-	-	*
Мень М.А.	*	*	+	-	-	+	+	*	+	*	+	*	-	+	-	-	+
Мизулина Е.Б.	+	+	+	*	*	+	+	*	*	-	+	-	-	+	-	*	-
Мисник Б.Г.	+	+	+	-	-	+	+	*	+	-	+	0	*	*	*	*	+
Митрохин С.С.	*	+	*	-	-	+	+	*	+	-	+	*	-	0	-	-	-
Михайлов А.Ю.	*	+	+	-	-	+	+	*	+	-	+	*	*	+	-	-	+
Монсеев Б.А.	+	+	+	*	*	+	+	*	+	-	+	*	-	+	-	-	*
Нестеров Ю.М.	-	+	*	-	-	+	+	*	+	-	+	*	-	+	-	+	*
Никифоров С.М.	+	+	*	-	-	+	+	*	+	-	+	+	0	+	-	*	*
Попов С.А.	+	+	+	-	*	+	+	*	+	-	+	*	0	+	-	*	*
Садчиков Г.М.	+	+	+	-	-	+	+	*	+	-	+	-	-	+	-	-	*
Собакин Е.Ю.	*	+	+	-	-	+	+	*	+	-	+	*	-	+	-	*	*
Султанов Р.И.	+	+	+	*	*	+	+	*	+	-	+	*	-	+	+	+	-
Травкин Н.И.	*	+	+	-	-	+	+	*	+	*	+	*	-	+	*	*	*
Учитель В.А.	н/и	н/и	н/и	-	-			н/и	+	-	н/и	н/и	*	н/и	-	*	*
Шейнис В.Л.	*	*	*	-	-	*	+	*	+	-	+	*	-	*	-	*	*
Шелищ П.Б.	*	*	-	-	-	*	+	*	+	-	+	*	-	+	-	*	*
Шишлов А.В.	+	*	*	*	-	+	+	*	+	-	+	*	-	+	-	-	+
Щекочихин Ю.П.	*	+	+	-	-	+	+	*	+	-	+	*	-	+	-	-	-
Юрьев М.З.	+	+	+	*	*	+	+	*	+	*	+	*	-	+	*	*	*
Явлинский Г.А.	*	*	*	-	-	+	+	*	+	-	+	*	-	+	*	-	*
Ярыгина Т.В.	*	*	*	-	-	+	+	*	+	-	+	*	-	+	-	-	*

**Таблицы голосований депутатов
II Государственной Думы ФС РФ**

АГРАРИИ

<i>Ф.И.О.</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>13</i>	<i>14</i>	<i>15</i>	<i>16</i>	<i>17</i>
Баюнов В.А.	+	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	-	*	*	*	+	+
Бардуков П.Т.	+	+	+	+	+	+	*	+	0	*	+	-	-	+	+	+	*
Бученков Е.В.	+	*	+	+	+	+	*	+	-	+	+	-	*	-	+	+	-
Вернигора В.С.	+	+	+	+	+	*	-	*	*	+	+	-	+	+	+	+	-
Власова А.П.	+	+	+	+	+	+	*	+	-	+	+	-	+	*	+	+	*
Данченко Б.И.	*	+	+	+	+	+	*	+	*	+	*	*	+	+	*	-	-
Еньков С.А.	+	+	*	*	+	*	-	+	*	+	*	-	+	+	*	-	*
Зеленин В.М.	+	+	+	+	выб.	+	-	+	-	+	+	-	*	-	*	+	*
Иванов Ю.П.	+	+	+	+	+	+	*	+	-	+	+	-	+	*	+	+	+
Колесников В.И.	+	+	+	*	+	+	-	+	*	*	+	*	+	*	+	*	*
Кошкин М.П.	*	+	+	+	+	+	+	*	*	+	*	-	+	+	+	+	+
Красников Д.Ф.	+	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	-	-	*	+	+	+
Кулик Г.В.	+	+	+	выб.	выб.	+	*	+	выб.	выб.	+	*	выб.	+	выб.	выб.	выб.
Лапшин М.И.	+	+	+	+	+	н/и	-	н/и	*	+				+	*	+	*
Мальцев А.Н.	+	+	+	+	-	+	*	+	*	+	+	-	+	-	*	+	+
Мельков А.К.	+	+	+	+	+	+	*	+	*	*	+	-	+	+	+	+	+
Найчукова С.И.	+	+	+	+	+	+	*	+	-	+	+	*	+	+	+	+	+
Нигкоев С.Г.	+	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	-	*	*	+	+	+
Ойкина З.Н.	-	-	+	+	+	+	-	+	-	+	+	-	-	*	+	+	+
Плотников В.Н.	+	+	+	+	+	+	*	+	-	+	+	*	+	+	+	+	*
Поляков Н.И.	+	+	+	+	+	*	-	*	*	+	+	*	+	+	*	+	+
Попов В.М.	+	+	+	+	+	+	*	+	*	+	+	*	*	*	+	+	*
Пузановский А.Г.	+	+	+	+	+	+	*	+	-	+	+	*	+	+	+	+	*
Рыгалов А.А.	+	+	+	+	+	*	-	*	*	+	+	*	+	*	*	+	+
Савицкий О.В.	+	+	+	*	+	*	-	*	*	+	+	-	+	*	*	*	+
Свечников П.Г.	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	-	-	-	+	+	+
Свинин С.В.	+	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	-	*	*	+	+	+
Смоляков В.Н.	+	+	+	+	+	+	-	+	*	+	+	-	-	-	+	+	+
Степанов В.А.	*	+	*	+	+	+	-	+	-	+	+	-	*	*	+	+	+
Сухой Н.А.						н/и	-										
Ткачев А.Н.	+	+	*	+	+	+	*	+	-	+	+	*	+	+	*	+	*
Турусин А.А.	+	+	+	+	+	+	*	+	+	+	+	-	+	*	*	+	+
Харитонов Н.М.	+	+	+	+	+	+	*	+	*	+	+	-	+	+	*	+	+
Чернышов А.А.	+	+	+	+	+	+	*	+	*	+	+	-	+	*	*	+	+
Чуркин Г.И.	+	+	+	+	*	*	-	+	*	+	+	-	+	+	+	+	*
Шугуров Р.И.	+	-	+	+	+	+	*	-	*	+	+	-	+	+	+	+	+
Ярошенко А.И.	+	+	+	-	-	+	-	+	*	+	+	-	-	+	*	+	*

**Таблицы голосований депутатов
II Государственной Думы ФС РФ**

НАРОДОВЛАСТИЕ

Ф.И.О.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Авалиани Т.Г.	+	+	+	+	+	+	-	+	*	+	+	*	-	+	*	+	+
Аничкин И.С.	+	+	+	+	+	+	-	*	*	+	+	*	+	*	*	+	*
Бабурин С.Н.	+	*	+	+	*	+	*	*	*	*	*	*	-	*	*	+	*
Безбородов Н.М.	+	+	+	+	+	+	-	+	*	+	+	-	-	+	*	+	+
Богов Х.М.											н/и	н/и	*				
Будажанов С.П.	+	+	+	+	+	+	*	*	*	+	+	-	*	+	*	+	*
Воронцова З.И.	+	+	+	+	+	+	-	+	-	*	+	-	+	+	+	+	+
Глотов С.А.	+	+	+	+	*	+	-	*	*	+	+	-	-	+	*	+	*
Говорухин С.С.	+	+	+	+	+	+	*	+	*	+	+	-	+	+	*	+	+
Горбачёв В.И.	+	+	+	+	+	н/и	-	+	*	+	+	-	-	+	+	*	+
Грешневиков А.Н.	*	+	*	*	-	*	*	+	*	*	*	*	-	*	*	+	*
Гришин В.Д.	*	+	+	+	+	+	*	*	*	+	+	*	*	+	+	+	+
Данилова Н.П.	+	-	+	+	-	+	-	*	-	+	+	-	*	+	+	+	*
Ждакаев И.А.	*	+	+	-	-	+	*	+	-	+	+	-	-	*	+	+	+
Зацепина Н.А.	+	+	+	+	*	*	*	*	*	+	+	-	-	+	*	+	*
Зотиков А.А.	+	+	+	+	+	+	-	+	-	+	н/и	н/и	-	-	+	+	+
Ивер В.М.	+	+	+	+	+	+	*	+	-	+	*	-	-	+	*	+	+
Казаров О.В.	*	*	*	-	-	*	*	*	*	+	*	*	-	*	*	*	*
Камышинский Н.А.	*	*	*	-	-	+	*	+	*	+	+	-	*	-	+	*	*
Корнилова З.А.	+	-	+	+	+	+	+	-	+	+	*	-	-	+	+	+	+
Костин Г.В.	+	+	+	+	+	+	*	+	*	+	+	*	*	*	+	+	*
Лозинская Ж.М.	+	+	+	+	+	+	*	+	-	+	+	*	*	+	+	+	+
Майтаков Г.Г.	+	+	+	*	-	н/и	*	+	*	+	+	*	*	+	*	+	+
Манякин С.И.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	+	+	+	+
Машинский В.Л.	+	+	+	*	+	*	-	*	*	+	+	*	*	+	*	+	*
Никитин В.П.	+	+	+	*	*	+	*	+	*	*	+	*	+	*	*	+	+
Никитин В.С.	+	+	+	+	+	+	*	+	*	+	+	*	*	*	*	+	+
Останина Н.А.	+	+	+	*	+	+	-	+	*	+	+	*	-	+	*	+	+
Панарин Н.В.	*	*	+	*	*	*	*	+	*	*	+	*	*	*	*	*	*
Панина Е.В.	+	+	+	+	+	*	-	*	*	+	+	*	+	+	+	+	+
Пантелеев А.И.	н/и	н/и	н/и	+	-			н/и	*	+	н/и	н/и	-	н/и	*	+	+
Поляков Ю.А.	*	*	*	*	выб	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	выб
Попов С.Б.	+	+	+	+	*	*	*	*	*	+	+	*	-	*	*	+	*
Рыжков Н.И.	+	+	+	+	+	+	*	+	-	+	+	-	+	+	*	+	+
Сенин Г.Н.	+	+	+	+	+	+	*	+	-	+	+	-	*	+	+	+	+
Сергиенко В.И.	+	+	+	+	+	+	-	+	*	+	+	*	+	+	+	+	*
Смолин О.Н.	+	+	+	+	*	0	*	+	*	+	+	-	+	-	+	+	*
Сулакшин С.С.	+	+	+	*	+	*	-	+	*	+	+	*	+	+	+	+	*
Тихонов Г.И.	+	+	+	+	*	+	-	+	*	+	+	*	-	*	*	+	*
Фалалеев С.Н.	+	*	+	+	*	+	+	+	*	+	+	*	-	*	*	+	*
Федоров С.Н.	+	+	+	+	+	+	+	+	*	+	+	-	+	+	*	*	*
Хмыров В.И.	+	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	-	+	+	+	+	+
Чершинцев А.Г.	+	+	+	*	+	+	-	+	*	*	*	-	-	+	+	*	+
Шаклеин Н.И.	+	+	+	*	+	+	-	+	*	+	+	*	+	+	+	+	+
Шашурин С.П.	+	+	+	+	+	+	-	*	*	+	*	*	-	*	+	+	+
Штогрин С.И.	+	+	+	-	+	*	*	+	-	+	+	-	-	*	+	+	+

**Таблицы голосований депутатов
II Государственной Думы ФС РФ**

РОССИЙСКИЕ РЕГИОНЫ

Ф.И.О.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Азизов М.З.	+	+	+	*	*	н/и	*	*	*	-	*	*	+	+	+	*	+
Аушев М.И.	+	*	+	+	+	+	+	+	*	*	+	*	+	+	+	+	+
Бигнов Р.И.	+	+	*	+	выб.	+	*	+	+	*	+	*	*	+	+	*	+
Буткеев В.А.	+	*	+	*	*	*	+	*	*	*	+	-	+	+	+	*	+
Гартунг В.К.	*	*	*	*	-	н/и	-	*	*	*				*	+	+	+
Гдлян Т.Х.	+	*	+	+	+	*	+	+	+	-	+	*	+	+	+	*	+
Герасименко Н.Ф.	+	+	+	+	*	*	*	+	*	*	*	-	+	+	+	*	*
Громов Б.В.	+	+	+	*	*	+	*	+	+	-	+	+	+	+	*	*	*
Десятников В.А.	н/и	н/и	н/и	-	+			н/и	н/и	-	н/и	н/и	+	н/и	+	*	+
Жуков А.Д.	*	+	+	*	*	*	*	+	+	-	+	*	*	+	+	*	+
Зеленов Е.А.	-	+	+	+	*	+	*	+	+	-	+	+	+	+	+	*	+
Злобина Л.А.	+	+	+	+	+	*	*	+	+	-	+	*	+	+	+	*	+
Катальников В.Д.	+	+	*	-	+	+	+	+	+	*	+	*	+	+	+	*	+
Котков А.С.	+	*	+	+	+	*	*	+	*	*	+	*	-	+	*	+	+
Курочкин В.В.	-	*	*	*	-	+	*	-	+	-	+	*	+	*	*	*	*
Ларицкий В.Е.	+	+	+	+	+	+	+	+	*	*	+	-	+	+	+	*	+
Лахова Е.Ф.	+	+	*	+	-	*	+	+	*	*	+	*	+	+	+	+	+
Лопаткин В.Н.	+	+	+	*	+	+	+	+	+	*	+	-	+	+	+	*	+
Лоторев А.Н.	+	+	+	+	+	*	*	+	+	*	+	*	+	+	+	*	+
Лысенко В.Н.	-	*	+	*	-	*	*	+	+	*	+	*	+	+	+	*	+
Медведев В.С.	+	+	+	+	*	*	+	+	+	*	+	*	+	+	+	*	+
Медведев Н.П.	*	*	-	-	-	*	+	+	+	*	*	*	+	+	-	-	+
Медведев П.А.	*	*	*	*	*	*	*	+	+	*	+	*	*	+	+	*	*
Медиков В.Я.	+	+	+	+	+	+	+	+	*	*	+	*	+	+	*	+	+
Морозов О.В.	+	+	+	*	*	*	+	+	+	-	+	*	+	+	+	*	+
Орлова С.Ю.	+	+	*	-	*	*	+	+	-	*	+	*	+	+	+	-	+
Памфилова Э.А.	-	-	*	*	-	*	*	+	+	-	+	*	+	+	+	-	+
Райков Г.И.	+	+	+	+	+	*	*	+	+	+	+	*	-	+	+	*	+
Рогозин Д.О.	+	+	*	+	+	*	*	+	*	*	+	-	+	*	+	*	*
Рожков В.Д.	+	+	выб.	выб.	выб.	*	выб.	+	выб.	выб.	+	*	выб.	+	выб.	выб.	выб.
Саетгалиев З.И.	+	+	+	+	+	*	-	+	*	+	+	-	+	+	+	+	*
Солуянов А.В.	+	+	*	+	+	*	+	+	+	*	+	*	+	+	+	+	+
Степанков В.Г.	+	+	+	+	+	*	*	+	+	*	+	+	+	+	+	+	*
Столяров Н.С.	+	+	+	+	*	+	+	+	+	-	*	+	+	+	+	*	+
Тетельмин В.В.	+	+	+	+	+	*	+	+	+	*	+	*	+	+	+	+	+
Уткин Ю.В.	+	+	+	*	+	+	-	+	*	*	+	*	+	*	+	*	*
Хамаев А.К.	+	+	+	+	*	+	+	+	*	+	+	*	+	+	+	+	+
Цой В.	+	*	+	+	+	*	+	*	*	*	+	*	+	*	*	+	+
Чилингаров А.Н.	+	+	+	+	*	+	*	+	*	*	+	*	+	*	-	*	+
Шахов В.Н.	+	+	+	+	+	*	*	+	+	*	+	*	+	+	+	*	*
Шенкарев О.А.	+	+	+	+	+	+	*	н/и	+	*	+	*	+	+	+	+	+
Шестаков В.А.	+	+	-	+	+	*	*	+	+	*	+	-	+	+	+	+	+
Шуба В.Б.	+	+	+	+	+	*	*	+	*	+	+	*	+	+	+	*	*
Шубина Т.И.	+	+	+	*	+	+	*	+	*	+	+	-	+	+	+	+	+
Янковский А.Э.	*	*	*	-	-	*	*	*	*	-	*	*	*	*	*	-	*

**Таблицы голосований депутатов
II Государственной Думы ФС РФ**

НЕЗАВИСИМЫЕ

Ф.И.О.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Бабичев В.С.											*	*	*				
Беляев С.Г.	+	*	*	+	+	*	*	*	*	*	*	*	+	*	+	+	+
Богов Х.М.	*	*	+	+	-	н/и	*	н/и	*	+				+	*	+	+
Боровой К.Н.	*	*	*	*	*	*	*	-	*	*	*	*	-	*	*	*	*
Бурбулис Г.Э.	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Бурулько А.П.											н/и	н/и	*				
Воробьев Э.А.	-	*	-	-	-	+	+	-	+	*	+	-	*	+	*	*	*
Гайсин М.Ф.	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Гартунг В.К.											+	*	*				
Головлев В.И.	*	*	*	*	-	+	*	*	*	*	+	*	-	*	*	*	*
Гончар Н.Н.	*	*	*	-	-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	-	+	+
Григориани В.С.	+	+	+	*	+	*	*	+	*	*	+	*	+	*	*	+	+
Григорьев В.Ф.	+	+	+	-	-	+	*	+	*	+	*	*	*	-	+	+	0
Жукова Н.Н.	*	+	+	+	*	+	*	*	+	+	+	-	-	+	+	+	+
Заверюха А.Х.	+	+	+	+	-	н/и	*	*	+	+	*	*	+	+	+	+	*
Зволинский В.П.	+	+	*	+	+	*	*	+	+	*	*	*	+	*	+	*	+
Кобзон И.Д.	+	+	+	*	+	н/и	-	*	*	+	+	*	*	+	*	+	-
Кобылкин В.Ф.														-	*	*	+
Ковалев С.А.	*	*	-	-	-	*	-	-	*	*	+	*	*	+	*	*	*
Козырев А.В.	*	*	*	*	*	*	*	-	*	*	*	*	*	+	*	*	*
Коржаков А.В.	*	+	*	*	+	*	-	*	*	*	*	*	+	*	0	*	+
Макаров А.М.	*	*	*	*	0	*	*	*	*	*	*	*	*	+	*	*	*
Монастырский М.Л.	+	*	*	*	*	+	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Невзоров А.Г.	*	+	*	*	*	*	-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Николаев А.И.	*	+	+	+	+	н/и	*	+	*	*	+	*	+	+	*	*	*
Пантелеев А.И.						н/и	*										
Похмелкин В.В.	-	*	-	-	-	+	+	0	+	*	+	-	*	+	0	*	*
Рыбаков Ю.А.	*	*	-	*	*	+	-	*	+	-	+	*	*	*	*	*	*
Сухой Н.А.	+	+	+	*	+	н/и	-	+	*	+	+	*	+	+	+	+	-
Хачилаев Н.М.	*	*	*	*	*	+	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Чистоходова Р.В.	-	+	+	+	+	+	-	+	-	*	*	-	-	*	+	*	-
Юшенков С.Н.	-	*	-	-	-	+	*	-	+	*	+	*	*	+	*	*	*

Оглавление

ГЛАВА 1. Статистическая обработка данных в политическом маркетинге	3
§ 1.1. Разделы политмаркетинговой статистики. Основные понятия и термины	3
§ 1.2. Приемы описательной статистики	10
§ 1.3. Процедуры индуктивной статистики.....	27
§ 1.4. Корреляция и регрессионный анализ.....	45
ГЛАВА 2 Экспертные оценки.....	55
§ 2.1. Общая характеристика экспертных оценок. Экспертные методы получения и оценки информации	55
§ 2.2. Порядок проведения экспертных оценок в политическом маркетинге. Подбор экспертов и формирование экспертных групп	62
§ 2.3. Обработка экспертных оценок	68
ГЛАВА 3. Контент-анализ в политмаркетинговых исследованиях	75
§ 3.1. Контент-анализ в структуре методов обработки данных. Процедура и основные типы контент-анализа	75
§ 3.2. Исследование индивидуальных избирательных стратегий методом контент-анализа	84
§ 3.3. Контент-анализ эволюции экономических программ ведущих политических партий России	109

ГЛАВА 4 Оценка расстановки политических сил в законодательных структурах власти125

Учебное издание

Разумов Игорь Владимирович

Бизнес в области политического маркетинга

Ч. 2. Обработка и оценка данных в политическом маркетинге

Редактор, корректор А.А. Антонова
Компьютерная верстка И.Н. Ивановой

Подписано в печать 29.09.2003 г. Формат 60х84/16.
Бумага тип. Усл. печ. л. 8,83. Уч-изд. л. 6,95.
Тираж 100 экз. Заказ .

Оригинал-макет подготовлен
в редакционно-издательском отделе ЯрГУ.

Ярославский государственный университет.
150000 Ярославль, ул. Советская, 14.

Отпечатано
ООО «Ремдер» ЛР ИД № 06151 от 26.10.2001.
г. Ярославль, пр. Октября, 94, оф. 37.
тел. (0852) 73-35-03.