

В. А. Поликарпов

Белорусский государственный университет, Минск

V. A. Polikarpov

Belorussian State University, Minsk

УДК 159.9.05

ЭРОТЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ: СОЦИАЛЬНАЯ ДИАГНОСТИКА ОБЩЕСТВЕННЫХ НАСТРОЕНИЙ

EROTETIC ANALYSIS: SOCIAL DIAGNOSTICS OF PUBLIC SETS

В статье представлен новый метод исследования общественных настроений. Автор исходит из того, что исследование общественных настроений является более эффективным подходом в сфере социального прогнозирования, чем исследование общественного мнения. Новый метод основан на применении эротетической логики и получил название «эротетический анализ».

Ключевые слова: общественные настроения; вопрос, обратный вопрос; эротетическая логика; прогнозирование.

The article presents a new method for investigating public sentiments. The author proceeds from the premise that the study of public sentiment is a more effective approach in the field of social forecasting than the study of public opinion. The new method is based on the use of erotic logic and was called the erotetic analysis.

Key words: public mood; question; reverse question; erotic logic; forecasting.

1. Анализ социальных сетей

Джон Кейнс писал: «Когда ждут повышения цен и хозяйственная жизнь сообразуется с этим, то этого вполне достаточно, чтобы вызвать на некоторое время повышение цен, а когда ожидание оправдывается, повышение ещё более усиливается. То же наблюдается и при ожидании падения цен. Относительно слабый предварительный толчок в состоянии вызвать значительное понижение» [4].

Этого же принципа мы будем придерживаться применительно к политике.

Социальные ожидания в данном случае – это объективная возможность, которая может стать реальностью. Теория темпоральной обратной связи [5] утверждает, что возможность, стремящаяся к действительности, проявляет себя в настоящем в виде индекса.

Из психологии известно, что чаще всего индексы в индивидуальной жизни являются продуктом бессознательного. Например, проскопические сновидения. Применительно к общественной жизни они должны также проявлять себя в неосознаваемой части духовной жизни общества. Если на уровне социального сознанию соответствует общественное мнение, то бессознательному – общественные настроения. Общественное мнение конвенционально. Его придерживаются и высказывают, отдавая дань моде. (Вот

почему социологи так часто ошибаются). Общественные же настроения лежат в основе принимаемых решений. Они не осознаются, но выражают себя эмпирически. Например, после победы в Сталинградской битве впервые с начала войны рождаемость среди русских подскочила и превысила смертность. Мы ставим перед собой задачу – найти способ регистрировать текущее состояние общественного настроения, причём его содержательный компонент, т. е. как если бы оно было вербализовано как общественное мнение. И при этом обнаружить в структуре этого компонента индексы.

Мы предположили, что вербально общественное настроение должно проявлять себя в вопросах, которые люди задают друг другу. В идеале, если собрать все вопросы, которые были заданы «ВКонтакте» за неделю и специальным образом обработать, мы получили бы искомые индексы. (Говоря специальным образом, мы имеем в виду многомерное шкалирование либо эксплоративный факторный анализ). Но это непомерный труд. Поэтому приходится применять выборочный метод.

1.1. Теоретическая модель понимания

Мы будем исходить из того, что обычно люди понимают только те высказывания, которые воспринимают как ответы на свой вопрос. Даже если вы заговорили первым. Если высказывание не отвечает на один из их вопросов, они его либо игнорируют, либо не понимают. В лучшем случае – вежливо пожимают головой: да, да, конечно. Получая ответ на вопрос, человек делает прогноз – он предполагает, каким будет ответ. (Понятие «прогнозирование» ввёл в психологию А. В. Брушлинский, но применительно к процессу мышления [2]). Вас поймут, если ваше высказывание подтверждает прогноз или его опровергает. В противном случае вас не поймут. Понаблюдайте в течение дня, сколько раз вас переспросят. Это вас не не расслышали, это вас не поняли, потому что ожидали, что вы скажете что-то другое.

Итак, эти прогнозы надо выявить.

1.2. Методический инструментарий

Сбор информации не представляет трудности. Мы просто выписываем вопросы из выбранного сегмента социальной сети. Здесь самое главное и сложное – добиться репрезентативности выборки.

Далее следуют обработка и анализ данных.

В первом приближении информация обрабатывается примерно так же, как и открытые вопросы социологической анкеты. Вопросы респондентов классифицируются и кодируются, вслед за этим производится табулирование и статистический анализ. В случае получения от респондентов больших текстов возможна их обработка методом контент-анализа.

1. По характеру вопросов респондентов сразу может быть установлена наиболее волнующая проблема, степень их заинтересованности в решении данной проблемы, оценка прилагаемых усилий по ее преодолению, степень доверия к лицам, представляющим тот или иной социальный институт, наиболее волнующие аспекты затронутой проблемы.

2. Более глубокий анализ вопросов предполагает специальную процедуру, основанную на использовании эротетической логики.

Основными являются следующие понятия эротетической логики. Структура вопроса: (1) наличие некоторого знания в виде предпосылки вопроса, (2) искомое, т. е. то на что направлен вопрос, (3) характер требования перехода от данного к искомому. Типы вопросов: (4) вопросы к решению (их разновидностью являются дихотомические вопросы: «да или нет?»), (5) вопросы к пополнению. Типы возможных ответов: (6) соответственные, (7) соответственные непосредственные (8) соответственные опосредованные, (9) непосредственные полные, (10) непосредственные частичные. Предпосылки вопроса (убеждения в существовании хотя бы одного истинного соответственного ответа на вопрос, или хотя бы одного ложного соответственного ответа): (11) позитивная, (12) негативная. Типы проблем: (13) мнимые, их разновидности: (14) уже не проблема, (15) еще не проблема, (16) всегда псевдопроблема; (17) подлинные. (18) Уровень энтропии вопроса (чем больше энтропия вопроса, тем больше информации должен содержать ответ). (19) Область поиска ответа, на которую указывает вопрос.

При анализе, например, пункт (1) требует эксплицировать исходное знание спрашивающего, пункт (4) указывает на заинтересованность спрашивающего в получении ответа, пункт (11) – на убеждение в компетентности адресата, доверие к адресату, пункт (14) – на низкую информированность, слабую включенность в происходящие в обществе обсуждения и т. д.

3. Психологические основания анализа базируются на результатах лабораторного эксперимента, показавших, что в форме вопроса, адресованного партнеру в условиях непосредственного или опосредованного общения, может формулироваться прогноз. Прогноз, высказанный вслух в диалоге, всегда побуждает к совместной деятельности. (Для чего спорить? Чтобы убедить, что ты прав и сделать своим союзником). Как показал эксперимент, к такого типа вопросам относятся вопросы, имеющие следующие признаки:

- 1) вопрос касается уточнения предмета деятельности партнера;
- 2) вопрос содержит предложение о применении нового способа деятельности;
- 3) вопрос касается уточнения применяемого партнером способа деятельности.

Существует еще один тип вопросов. Это вопросы, выясняющие мотивы деятельности партнера. Как показало экспериментальное исследование, за ними стоит однозначное сопоставление мотивов партнера со своими мотивами (симулятивная проекция). Возможный мотив респондента в этой ситуации восстанавливается через содержание вопроса, взятое как универсальное проблематическое (по модальности) суждение. Например: «А ты не боишься, что тебя обманут?» – «Я боюсь, что меня обманут».

Есть еще тип вопросов, не входящих в эти два класса. Это вопросы, касающиеся мнения партнера о третьих лицах, участвующих в дискуссии.

Здесь возможный мотив респондента раскрывается через вопрос, предполагающий сближение с такими людьми или избегания контактов с ними. Следует помнить, что эти люди тоже персонифицируют ту или иную смысловую позицию.

Наконец, существует еще класс вопросов, которые никогда не будут включены в методику. В эротической логике такие вопросы определяются как те, ответы на которые не могут быть точно описаны. Например, что бы вы пожелали современной молодежи?

Как уже было сказано, для математической обработки лучше всего использовать метод многомерного шкалирования.

2. Принцип диалога в прикладном социологическом и социально-психологическом исследовании

2.1. Диалогический принцип построения социально-психологической анкеты

Анкета как инструмент научного исследования может быть подвергнута критике по крайней мере по трем позициям.

1. Будучи посредником диалога между исследователем и респондентом, генерируя у респондента диалогическую речь (которая часто определяется как ответы на вопросы), она в то же время наличием вариантов ответов и заданной последовательностью вопросов сводит к минимуму возможность появления ремы высказываний, которая в живом полноценном диалоге становится основным предметом обсуждения, после того как объект разговора (тема) уже известен.

2. М. М. Бахтин определяет диалог как взаимодействие не сводимых одна к другой смысловых позиций. Диалог в чистом виде, как только вербальное общение, лишенное даже паралингвистических компонентов (а именно таким является диалог, опосредованный письменной речью), становится психологическим эквивалентом общественных отношений. Поэтому столкновение «говорящих позиций» может порождать новые смыслы, хотя общающиеся индивиды и не совершают реальные действия – основу динамики всякой денотации. (Так же происходит и в художественном произведении, где сюжет может разворачиваться из взаимодействия «точек зрения», «говорящих позиций», персонифицированных героями произведений). Анкета, оставляя только одну смысловую позицию активной (вопросы формулирует исследователь), во многом генерирует вторую смысловую позицию, предлагая варианты ответов и структуру вопросов. В итоге, лишаясь активности, вторая смысловая позиция (не генерированная, а подлинная точка зрения респондента) закрывается, во многом остается невыраженной, недоступной для исследователя.

3. Всякое сознание диалогично, и только в ситуации диалога (внутреннего или внешнего) интенсифицируется его творческая активность. Состоящая из вопросов и заданий респонденту анкета нарушает правила диалога и исключает творческое обсуждение изучаемой исследователем проблемы.

В то же время респондент все чаще рассматривается как источник информации об изучаемом объекте, а не как просто носитель мнения.

Можно было бы привести еще несколько аргументов, дополняющих критику анкеты как инструмента получения научной информации. Так, например, известно, что во время ответа на вопрос мотив, побуждающий к высказыванию, заключен не во внутреннем замысле субъекта, а в вопросе спрашивающего. Следовательно, в этом случае говорящий может обходиться и без собственного мотива высказывания. Таким образом отсекается значительный пласт информации – отношение респондента к теме исследования.

Совершенствование анкетного метода, на наш взгляд, должно идти по пути приближения ситуации заполнения анкеты к ситуации диалога. Для этого мы предлагаем использовать так называемую «диалогическую анкету».

2.2. Прием обратного вопроса в социально-психологической анкете

В основу диалогического построения социально-психологического инструментария (не только анкет, но также тестов и интервью) предлагается положить так называемый прием обратного вопроса. В анкете он может быть использован как самостоятельное задание или как основа ее диалогического построения.

В соответствии с приемом обратного вопроса респонденту предлагается выбрать себе любого адресата и задать ему вопрос по наиболее волнующей проблеме. В результате открывается возможность установить проблемы, наиболее актуальные для респондента и субъекта, от которого он ждет их решения и на которого возлагает ответственность. Можно приблизить такой прием к задачам конкретного исследования. Респонденту предлагается задать вопрос специалисту или ряду специалистов различных профилей, имеющих отношение к изучаемой проблеме и способных квалифицированно на него ответить. По характеру вопросов респондентов может быть установлена степень их заинтересованности в решении изучаемой проблемы, оценка прилагаемых усилий по ее преодолению, степень доверия к специалисту, представляющему тот или иной социальный институт, наиболее волнующие респондента аспекты затронутой проблемы. В качестве адресата обратного вопроса может быть руководитель того или иного уровня из любой сферы жизнедеятельности общества или субъект, персонифицирующий то или иное идейное течение, ту или иную социальную деятельность. В силу того, что в вопросах, задаваемых респондентами, отражается их отношение к адресату, мы считаем целесообразным заканчивать анкеты и интервью предложением респонденту обратиться с любым вопросом к организаторам исследования.

Как и в случае анализа социальных сетей, информация, полученная вследствие применения приема обратного вопроса, вначале обрабатывается примерно так же, как и открытые вопросы. Вопросы респондентов клас-

сифицируются и кодируются, вслед за этим производится табулирование и статистический анализ. В случае получения от респондентов больших текстов возможна их обработка методом контент-анализа, основные категории, единицы анализа и единицы счета, а также примерные таблицы которого не сложно разработать. Наш опыт показывает, что наиболее эффективной процедурой подсчета при таком контент-анализе является применение формулы коэффициента Яниса. Для случаев, когда число положительных оценок превышает число отрицательных:

$$c = (f^2 - f \times n) / (r \times t),$$

и когда число отрицательных оценок превышает число положительных:

$$c = (f \times n - n^2) / (r \times t),$$

где f – число положительных оценок; n – число отрицательных оценок; r – объем содержания текста, имеющего отношение к изучаемой проблеме; t – общий объем анализируемого текста.

Возможны, разумеется, и другие варианты. Однако более глубокий анализ обратных вопросов предполагает специальную процедуру, основанную на знании эротической логики.

2.3. Психологические основания анализа данных

Сказанное выше относительно анализа результатов применения обратного вопроса необходимо, но не достаточно для анализа данных собственно диалогической анкеты. Анкета строится как обсуждение текста (даваемого отрывками), содержащего изложение изучаемой проблемы. Наряду с вопросами об отношении к проблеме респондентам предлагается задать вопросы предполагаемому автору текста, написать, какой они ожидают от него ответ. Нами в специально проведенном психологическом исследовании [3] было установлено, что в тех случаях, когда партнеры по диалогу находятся на одной стадии анализа и делают одинаковые прогнозы, их мышление об обсуждаемом объекте совпадает, возникает общая смысловая позиция. Когда партнеры находятся на одной стадии анализа, но делают разные прогнозы, второй партнер использует (включает в анализ) лишь актуальное для себя содержание реплики первого. Его смысловая позиция становится началом формирования ремы. В диалоге возникает содержание, не сводимое ни к исходной позиции первого (исследователя), ни второго (респондента), но выступающее как их развитие, развертывание, становление. В случаях, когда стадии анализа и прогнозы не совпадают, второй субъект диалога презентует полностью независимую позицию, развертывающуюся в полемике с первым.

Смысловая позиция исследователя известна. Она изложена в программе и эксплицируется в системе текстуальных вставок и прямых вопросов в анкете. Просьба к респонденту задать вопросы предполагаемому автору текста позволяет вскрыть его стадию анализа, просьба написать ожидаемый

ответ – вскрыть совпадение прогнозов. Эти задания, повторенные в анкете несколько раз, позволяют видеть обсуждение проблемы в развитии – как процесс. Далее реконструируется смысловая позиция респондента, анализируется, кодируется и подвергается статистической обработке.

2.4. Теоретико-информационный подход к оценке данных диалогической анкеты

Теоретико-информационный подход позволяет определить для всех видов вопросов: 1) количество информации, которая будет получена собеседником в результате ответа на вопрос и 2) ценность этой информации. Если число возможных прямых ответов на немстоименный вопрос до получения собеседником информации составляет P_0 , а после получения информации сокращается до P_1 , то количество полученной информации будет равняться (в битах) результату, вычисляемому по формуле

$$I = \log_2 P_0 - \log_2 P_1 = \log_2 P_0 / P_1.$$

Ценность информации, определяемая как приращение вероятности достижения цели, вычисляется по формуле

$$I = \log_2 P_1 - \log_2 P_0 = \log_2 P_1 / P_0,$$

где P_0 – вероятность достижения цели до получения информации; P_1 – вероятность достижения цели после получения информации:

$$P_0 = 1/P_0; P_1 = 1/P_1.$$

На основе диалогического принципа составления социально-психологического инструментария и приема обратного вопроса нами были разработаны тестовые методики «Герой-собеседник» и «Вопросы автору». Здесь упор делается на способность теста получить информацию о человеке независимо от его желания сообщить или не сообщить ее, а не на способности испытать или измерить то или иное свойство. Эти тестовые методики прошли проверку во многих исследованиях [1].

Список использованной литературы

1. Богомолова, Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации / Н. Н. Богомолова. – М., 2008. – 448 с.
2. Брушлинский, А. В. Мышление и прогнозирование / А. В. Брушлинский. – М., 1979. – 232 с.
3. Брушлинский, А. В. Мышление и общение / А. В. Брушлинский, В. А. Поликарпов. – Самара, 1999. – 128 с.
4. Кейнс, Дж. М. Избранные произведения / Дж. М. Кейнс. – М., 1993. – 543 с.
5. Поликарпов В. А. Квазиграфические объекты в процессах познания и понимания. – Минск: БГУ, 2012. – 203 с.

(Дата подачи: 18.12.2017 г.)